

---

# **LEPAAN MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN MYYNNIN LISÄÄMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Puutarhatalouden koulutusohjelma

Lepaa, syksy 2016

Maarit Talvinen



Puutarhatalouden koulutusohjelma  
HAMK Lepaa

---

<b>Tekijä</b>	Maarit Talvinen	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myynnin lisääminen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin markkinointitutkimuksena Hattulassa toimivalle Lepaan viinitilalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Lepaan marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuutta ja löytää keinoja myynnin lisäämiseksi markkinoinnin keinoin. Tutkimuksella haluttiin myös kartoittaa uusia mahdollisia asiakkaita ja mitä mieltä asiakkaat ovat likööreistä. Tutkimus palvelee Lepaan liköörien markkinointia ja tuo esiin uudenlaisia näkökulmia ja ajatuksia likööreistä ja niiden käyttötavoista ja löytää uusia keinoja myynnin lisäämiseen.

Tutkimus pohjautuu markkinointitutkimuksen teoriaan ja se toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena kyselytutkimuksen muodossa. Kyselytutkimus toteutettiin kevään 2016 aikana pääkaupunkiseudulla ja Hattulassa, sekä Hämeenlinnassa ja kyselyitä lähetettiin 64 ravintolaan. Työhön idea lähti asiantuntijaviestinnän- ja tuotetietouden tunneilta, jossa käsiteltiin suomalaisia marja- ja hedelmälikööreitä. Lepaan viinitilan toiveena oli, että työssä mietittäisiin liköörien myynnin lisäämistä sosiaalisen median keinoin, ja tekemällä markkinointitutkimusta kyselytutkimuksen muodossa pääkaupunkiseudun ravintoloilta ja baarimestareilta ja Hattulan- ja Hämeenlinnan alueen ravintoloilta ja keittiömestareilta. Työn tilaaja oli Lepaan Viinitila ja toimeksiantajana tuotantoassistentti Eva Palotie.

Tutkimustuloksista selvisi, että Lepaan likööreitä ei tunneta riittävästi. Ravintoloiden asiakkaista suurinta osaa ei kiinnosta juomien alkuperä, liköörien raaka-aineet, kuitenkin kiinnostavat asiakkaita vaihtelevasti. SMM-merkinnän ravintoloista puolet koki merkittäväksi ja puolet eivät.

Tutkimus osoitti, että markkinointia on lisättävä liköörien tunnettavuuden lisäämiseksi. Jatkotutkimuksella muutaman vuoden päästä voisi selvittää seuraavia kysymyksiä: Onko Lepaan liköörien tunnettavuus lisääntynyt? Miten tunnettavuuden lisäämisen ehdotukset ovat toteutuneet? Onko marja- ja hedelmälikööreissä edelleen kehitettävää?

**Avainsanat** Alkoholijuomat, alkoholilaki, liköörit, marjat, hedelmät.

**Sivut** 30 s. + liitteet 12 s.

Degree Programme in Horticulture  
HAMK Lepaa

---

<b>Author</b>	Maarit Talvinen	<b>Year</b> 2016
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Increasing the Sales of Lepaa Fruit and Berry Liqueurs	

---

ABSTRACT

This thesis was carried out as a marketing research for Lepaa Winery in Hattula. The aim of the thesis was to study the recognizability of Lepaa fruit and berry liqueurs and find out the customers' opinions on the liqueurs. At research wanted also chart news potential customers and what do they think are the liqueurs. The study serves the marketing and brings out new perspectives and thoughts of liqueurs and their uses and new means of increasing sales.

The study is based on the theory of marketing and it was carried out as a quantitative research as a survey. The survey was in the spring of 2016 in the metropolitan area and also in Hattula and Hämeenlinna. The questionnaire was sent to 64 restaurants. The commissioner of the thesis was Lepaa Winery and production assistant Eva Palotie. The purpose was to increase the sales by means of the hoped that the social media and marketing research whit the help of the survey to the restaurants and barmen in the metropolitan area ans the restaurants and chefs in Hattula and Hämeenlinna areas.

The result shows that Lepaa liqueurs are not sufficiently known. Most of restaurant customers are not interested in the origin of liqueurs. Their raw materials, however, interest customers. Half of the restaurants found the PGI label underwent a major restaurants and the other half do not label significant.

The study showed that marketing must be increased in order to increase awareness of liqueurs. Further study in a few years might answer the following question: Has the awareness of Lepaa liqueurs increased? How have the proposals to increase awareness realized? Is there still need for improvement in fruit and berry liqueurs?

**Keywords** Alcoholic beverages, alcohol, liqueurs, berries, fruit.

**Pages** 30 p. + appendices 12 p.

---

## KÄSITTEET

Liköörit ovat alkoholijuomia joita ei voi tehdä ilman sokeria. Sokeri ja alkoholipitoisuus vaihtelevat suuresti. Sokerin lisäksi juomaan tarvitaan maustamiseen marjoja, hedelmiä, yrttejä, mausteita tai niistä saatuja uut-teita, tisleitä tai eteerisiä öljyjä. Väkevien ja mietojen liköörien raja kulkee 22 prosentissa. (Kuokkanen & Rohkea 2010, 79.)

Marja- ja hedelmäliköörit ovat mietoja likööreitä, joita on maustettu marja- ja hedelmäututeilla ja mehuilla. Liköörien alkoholipitoisuus ei saa olla yli 15- 25 prosenttia, koska muuten marjojen aromit eivät maistu. Sokeri-pitoisuus voi olla jopa 500 g/litra. Suurin osa tämän ryhmän likööreistä on alle 22 tilavuusprosenttia. (Kuokkanen & Rohkea 2010, 79.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttä-jällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisäl-löntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Kaikkea, mihin käyttäjä voi osallistua, kommentoida tai jakaa internetin välityksellä, voidaan kut-sua sosiaalisen median sisällöksi. (Leino 2012, 113- 114.) Viestintä tapah-tuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominai-nen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.


Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvalitatiivinen eli laa-dullinen tutkimus perustuu pyrkimykseen ymmärtää kohteen laatua, omi-naisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Markkinointitutkimus on toimenpide, jolla systemaattisesti kerätään ja analysoidaan tietoa markkinoista, markkinoinnista, mainonnasta tai ima-gosta. On päätöksenteon tueksi markkinoilta haettavaa tietoa ja sen ana-lysointia. Tietoa tarvitaan spesifioinnin ohella mm. tuotekehitys projektien kannattavuuden arviointiin, markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. (Lagerroos, Lehtinen, Kankkunen & Välimaa 1994, 35.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Sen perinteisiä keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Suhdemarkkinointinäkemysten mukaan markkinointiviestintä jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinoin-tiin, sen mukaan kuinka selvästi tavoitellaan ostopäätöstä. Markkinointi viestinnän tehtävänä on perustella asiakkaalle miksi juuri meidän tuotetta tai palvelua kannattaa ostaa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 218.)

SMM- merkintä on suojattu maantieteellinen merkintä. Maantieteellisen merkinnän suojan saanut tuote liittyy perinteisesti tiettyyn maantieteelli-seen alueeseen, mutta osa sen tuotanto- tai jalostusprosessista voi tapahtua kyseisen alueen ulkopuolella. Tällainen suojaus on annettu Kainuun Rönt-töselle (2008), eli maakunnan ulkopuolella valmistettuja Kainuun Rönttö-siä ei saa kutsua Kainuun Rönttösiksi. (Ruokatietoyhdistys ry 2016.)

SWOT lyhenne muodostuu sanoista strenghts eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet ja opportunities eli mahdollisuudet, sekä threats eli uhat.



---

SWOT- analyysin avulla yritys pyrkii löytämään toimintansa vahvuudet ja vahvistamaan niitä. Analyysin avulla pyritään etsimään ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia oman toiminnan, tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi ja laajentamiseksi ja tekemään niistä vahvuuksia. (Alikoski, Koponen & Viitasalo 2009, 31.)

Finnbar- messut ovat Suomen suurin alkoholialan ammattitapahtuma. Finnbar keskittyy ravintolan juomamyyntiin, messuilla kohtaavat alan ammattilaiset sekä tuotteiden ja palveluiden tarjoajat. Näytteilleasettajina ovat muun muassa alkoholiagentuuriliikkeet, kotimainen alkoholituotanto, panimot ja muut baari- ja ravintolatoimintaan liittyvät palvelut. (FBSK 2015).

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄYMPÄRISTÖ .....	2
2.1	Lepaan liköörien myynnin nykytila .....	5
2.2	Hinnoittelu .....	6
2.3	Organisaation ostoprosessin vaikutus liköörien markkinointiin.....	6
2.4	SWOT- analyysi.....	8
3	LIKÖÖRIEN HISTORIA, KÄYTTÖ JA TARJOILU, ALKOHOLILAKI .....	9
3.1	Liköörien historia.....	9
3.2	Marja- ja hedelmäliköörien käyttö ja tarjoilu .....	10
3.3	Alkoholilaki ja mietojen alkoholijuomien mainonta.....	10
4	MARKKINOINTIKANAVAT.....	11
4.1	Markkinointikanavat .....	12
4.2	Lepaan viinitilan markkinointikanavat.....	14
5	AINEISTO JA MENTELMÄT .....	14
5.1	Markkinointitutkimus.....	14
5.2	Kyselytutkimuksen laatiminen .....	17
5.2.1	Kysymysten laadinta.....	17
5.3	Markkinointiviestinnäsuunnittelu .....	19
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN RATKAISUJA.....	21
7	TULOSTEN TULKINTAA .....	23
7.1	Tulosten tarkastelu .....	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	25
	LÄHTEET .....	27

Liite 1	Kyselytutkimuksen saateteksti
Liite 2	Lepaan marja- ja hedelmäliköörien kyselytutkimus
Liite 3	Kyselytutkimuksen vastaukset
Liite 4	Markkinointiviestintäsuunnitelma

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni oli Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myynnin lisääminen. Lepaan liköörien tunnettavuuden lisäämiseen haettiin uusia markkinoitviestinnällisiä keinoja. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lepaan marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuutta ja löytää keinoja myynnin lisäämiseksi markkinoinnin keinoin. Työni teoriatausta käsittelee liköörien historiaa, käyttötapoja ja alkoholilakia, sekä Lepaan liköörien tämänhetkistä tilaa.

Työhön idea lähti asiantuntijaviestinnän- ja tuotetietoudentunneilta, jossa aiheena olivat suomalaiset marja- ja hedelmäliköörit. Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myynti oli prosentin luokkaa, joten markkinointitutkimukselle oli tilausta. Idean saatuaani olin yhteydessä Lepaan viinitilan Eva Palotiehen. Lepaan viinitilan toiveena oli, että työssä mietittäisiin liköörien myynnin lisäämistä sosiaalisen median keinoin, ja tekemällä markkinointitutkimusta kyselytutkimuksen muodossa pääkaupunkiseudun ravintoloilta/baarimestareilta ja Hattulan sekä Hämeenlinnan alueen ravintoloilta/keittiömestareilta. Tutkimuskysymys muotoutui seuraavasti: Kuinka Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myyntiä voitaisiin lisätä?

Sosiaaliset ja henkiset tarpeet vaikuttavat suunniteltuun käyttäytymiseen ja näin vaikuttavat ostoprosessiin. Sosiaalisten ja henkisten tarpeiden korostumisen myötä ihmiset kaipaavat enemmän hemmottelutuotteita: marja- ja hedelmäliköörit ovat arjen luksusta ja näin ollen ne vastaavat tarpeeseen. Ihmisen hyvinvointi lähtee kokonaisvaltaisesta hyvästä mielentilasta ja sen ylläpitämiseen tarvitaan sopivasti hemmottelua, joka katkaisee kiireisen arjen. Taidot haastavat tiedot - korostaa taitoa millä tuotetta tehdään. Kädentaitoja arvostetaan nykyisin korkealle, kaiken tämän tekniikan keskellä asiakkaat haluavat asioita, jotka muistuttavat perinteistä ja entisajoista. Nämä ovat megatrendejä joihin tutkimuksessani peilaan.

Marja- ja hedelmäliköörien nykytila on nykyisten terveyssuuntauksien vuoksi hieman laskussa. Ja tämä vaatii marja- ja hedelmäliköörien tuottajilta entistä enemmän tuotekehittelyä ja uusia näkökulmia. Liköörit vaativat tapahtumia ympärilleen, kuten oluiden ja viinien ympärillä on. Nykyisin viinitilat voivat esitellä tuotteitaan tilalla, mutta heidän on ohjattava asiakas ostoksille Alkoon, usein kymmenien kilometrien päähän. (Olutverkko 2009.) Vuonna 2015 drinkeissä luonnollisuus näkyi ja maistui. Perinteiset makuyhdistelmät kiinnostivat ja yksinkertaiset maut olivat pop. Sama luonnollisuus näyttäisi jatkuvan tänäkin vuonna. (Mettänen 2015.) Alkoholilainsäädäntöjä vähentämällä olisi yksinkertaisesti helpompaa tehdä asioita kuluttajille helpommin lähestyttäviksi. Näin saataisiin kuluttajat käyttämään rahaa laadukkaisiin juomiin ja kokeilemaan uutta. (Väyrynen 2015.)

Marjoilla ja hedelmillä on monia etuja, makuja on paljon ja mineraali- ja vitamiinipitoisuudet ovat suuria. Marjojen happoisuus on yleensä riittävä. Huonoja puolia ovat marjojen kalleus ja alhainen sokeripitoisuus. (Kaukanen, Nylund & Siikala 1988, 210.) On kuitenkin ymmärrettävä, että pel-

kästään näitä seikkoja esiin tuomalla ei saada likööreistä markkinoitua houkuttelevampia. Nykypäivänä on naivia tuoda tuotetta esiin vitamiinipitoisuuden tai muiden terveystietojen kautta. Markkinointia tulisi miettiä asiakaslähtöisesti, mitä juuri meidän asiakkaamme arvostavat ja mitä he haluavat ostaa, eikä vain keskittyä tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu on kiinteä osa markkinointia ja liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen viestintä edellyttää, että yrityksen sisäinen viestintä, markkinointiviestintä sekä yritysviestintä tukevat toinen toistaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka vaatii nykytilanteen tutkimisen ja analysoinnin. (Raittila 2012.)

Tein kyselytutkimuksen ja SWOT -analyysin, sekä vuosikellon pohjalta Lepaan viinitilalle markkinointiviestintäsuunnitelman. Käsittelen markkinointiviestintäsuunnitelmaa luvussa 4 markkinointiviestinnän ratkaisuja. Suunnitelma on kokonaisuudessaan liitteessä 4.

## 2 MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄYMPÄRISTÖ

Suomalaiset marja- ja hedelmäliköörit ovat meillä vähän tunnettuja ja ulkomaille lähes tuntemattomia tuotteita. Tämän seikan valossa onkin erityisen tärkeää lisätä suomalaisten liköörien tunnettavuutta meillä ja maailmalla. Monikaan meistä ei tiedä, että suomalaisilla marja- ja hedelmälikööreillä on EU:n nimisuoja. Nimisuojan merkitys tuotteiden markkinoinnissa on edelleen mitätön. Tällä hetkellä suosiossa ovat gininit, viskit, oluet ja viinit. Miksei suosiossa voisi olla myös liköörit, kun päivitetään ne nyky aikaan sopiviksi.

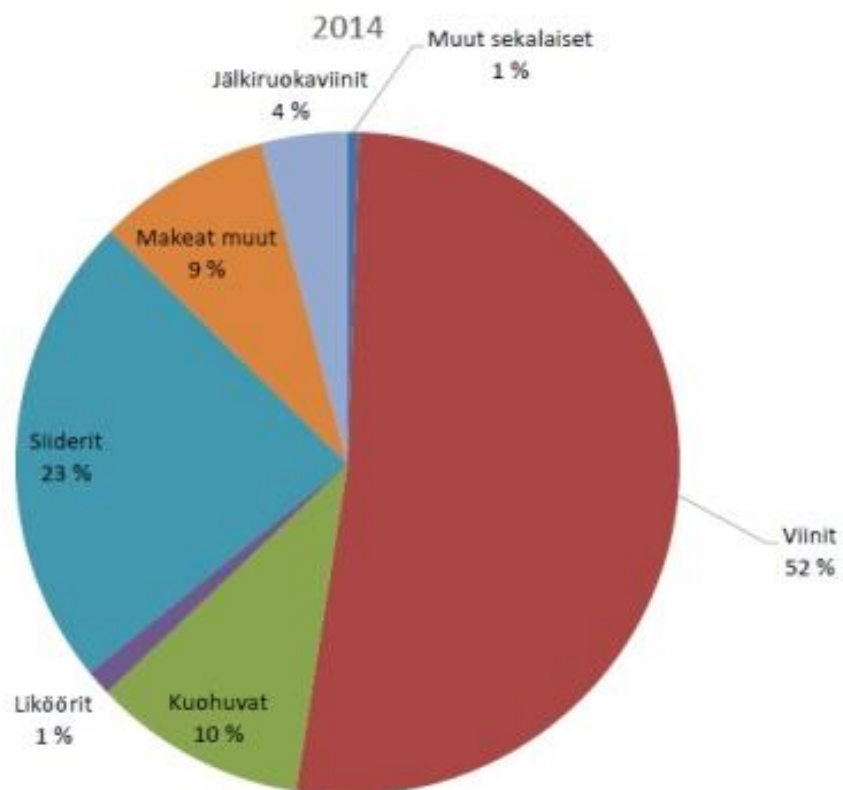
Drinkkitrendiksi 2016 povataan smoothie- drinkkejä, tämä juontuu terveellisyysajattelusta, joka on ollut jo jonkin aikaa trendinä. Ihmiset haluavat yhä enemmän juomia, joissa on vähemmän alkoholia. Lisäksi kiinnitetään huomiota raaka-aineiden terveellisyyteen ja laatuun ja yhä useammat baarit alkavat tulevaisuudessa tarjota juomia, joissa on jokin terveysaspekti. Enää ei riitä että valmistajan likööri maistuu marjalta, tuotteen on myös viestittävä alkuperästä ja alkuperän jäljitettävyyttä on tärkeää. Esimerkiksi Rooftop Garden -mustikkaliköörissä mustikat pystytään jäljittämään Kainuun metsiin ja liköörin pohjana on kotimaisesta luomuohrasta tislattu luomuetanoli. (Mansikkamäki 2016.)

Tutkimuskohteeni Lepaan viinitila sijaitsee Hattulassa Viinitilantie 10 Lepaalla, jossa se toimii 1930- luvulla rakennetussa kivinavetassa. Viinitila toimii tilaviinialan koulutus- ja tutkimuspaikkana, hedelmä- ja marjapohjaisten alkoholituotteiden tuottajana ja toimii myös Lepaan matkailu- ja golfpalveluiden keskuksena. Viinitilalla valmistetaan viinejä, kuohuviinejä, jälkiruokaviinejä ja likööreitä sekä siidereitä (kuvio 1). Marja- ja hedelmäviinien valmistuksella on Lepaalla pitkät perinteet. Suomalaisia kirkkoviinejä valmistettiin 1900-luvun alkuvuosina Lepaalla, valmistus kuitenkin loppui kieltolakiin. Kieltolain jälkeen vuonna 1936 alkoholi-juomien valmistus ja kaupanpito siirtyi Alkon hallintaan. Viinitilalla on



valmistettu likööreitä vuodesta 1995 lähtien. Tämä tapahtui Euroopan yhdentymisen myötä, kun Suomessa tuli mahdolliseksi luvanvarainen pienimuotoinen kaupallinen marja- ja hedelmäviinien, -liköörien ja -tisleiden valmistus. Ensimmäisten tilojen joukossa Lepaa sai toimintaluvan vuoden 1995 alkupuoliskolla.

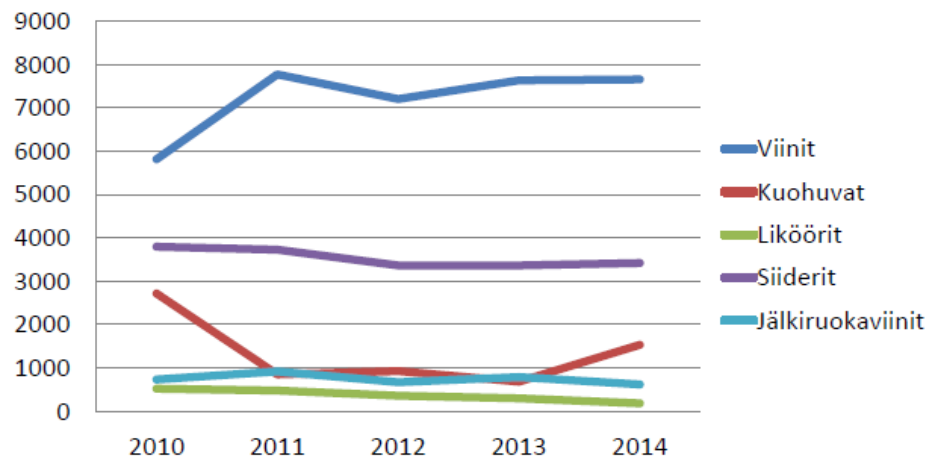
Lepaalla on periaatteena, että tuotteet ovat mahdollisimman hyviä ja maukkaita raaka-aineista tinkimättä. (Huupponen 2011). Liköörien raaka-aineina käytetään puhtaasti kotimaisia -pääosin Lepaan puutarhoista saatuja marjoja ja hedelmiä. Likööreihin ei lisätä mitään lisäaineita eikä aromivahventeita, ne saavat makunsa aidoista marjoista ja hedelmistä. (Huupponen 2011.) Liköörit valmistetaan ja pullotetaan Lepaalla. Viinitilan nettisivuilla kuvataan likööreitä seuraavasti. Lepaan Vadelmainen on perinteikäs, kauniin punainen, marjaisa likööri. Lepaan Ruusuinen on Lepaan omista ruusukvitteneistä valmistettu, kullankeltainen täyteläinen likööri. (Lepaan viinitila 2016). Lepaan marja- ja hedelmäliköörit ovat lähituotteita parhaimmillaan. Lepaan viinitilan alkoholituotteita ovat viinit, siiderit, kuohuvat, muut makeat ja liköörit. Alkoholituotteiden myynnin jakautumista prosentteina on kuvattu vuodelta 2014 kuviossa 1. Kuviosta näkyy, että suurin osa viinitilan alkoholituotteiden myynnistä koostuu viinien ja siiderien myynnistä ja liköörien myynti on vain prosentin. Kuvioista 1 ja 2 näkyy hyvin tämän hetkenkin viinien suosio.



Kuvio 1. Lepaan tuotteiden jakautuminen 2014 (Palotie 2015.)

Alkoholituotteiden menekkiä on kuvattu kuviossa 2 vuosilta 2010- 2014. Kuviosta näkyy, että liköörien myynti on ollut tasaista alle 1000 litran,

useamman vuodenajan ja myynti on laskenut 2010 vuodesta vuoteen 2014 vähän.



Kuvio 2. Lepaan viinitilan alkoholituotteiden myynnin kehitys (Palotie 2015.)

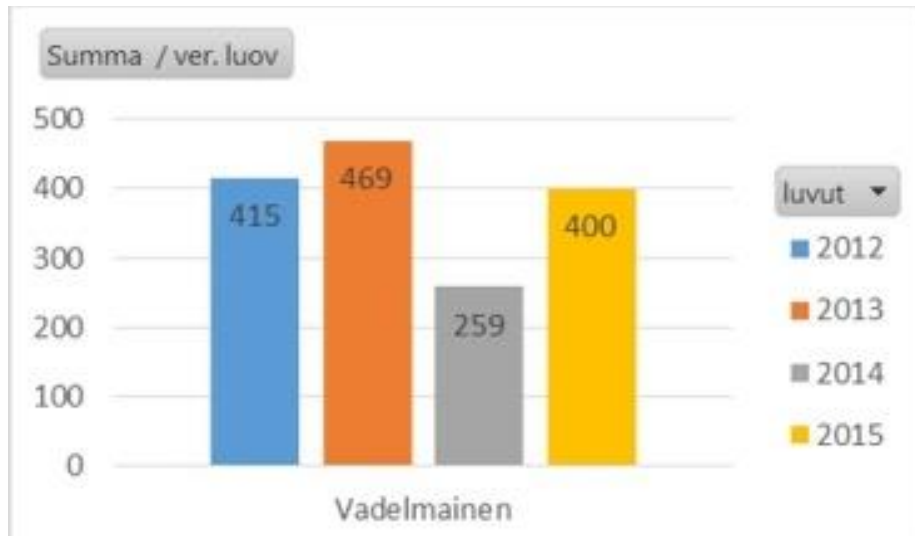
Vuonna 2015 markkinointiviestinnässä panostettiin suoramarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Lepaan viinitila teki yhdessä matkailun kanssa suoramarkkinointikampanjaa, bussifirmoille, Martta- liitoille ja lähialueen maaseutunaisille, eläkeläisliitoille ja muille mielenkiintoisille yhdistyksille. Ajatuksena oli villiyrttikierrosten kehittäminen ja tuotteistaminen. Alkoihin ja ravintola-alan julkaisuihin ja näytepostituksiin, lähiruokaravintoloihin. Viinitila osallistui huhtikuussa Tampereen matkailumessuille ja syksyllä sihteer- ja assistenttimesteille. Sibelius- luennolla 18.2 oli Lepaan esittely. (Palotie 2015.) Taulukossa 1 on esitelty vuoden 2015 tärkeimmät tehdyt markkinointitoimenpiteet. Tehdyt toimenpiteet eivät ole suoraan koskeneet liköörien markkinointia, vaan muita tuotteita ja viinitilan markkinointia ylipäätään.

Taulukko 1. Vuoden 2015 tärkeimmät toimenpiteet (Palotie 2015.)

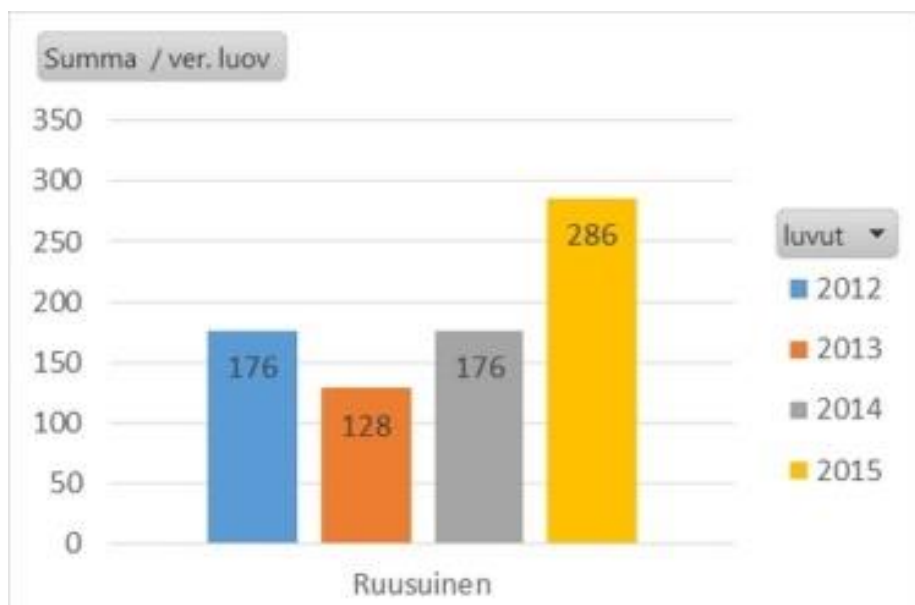
Jakelukanava	Uudet tuotteet/pakkaukset	Hinnat ja kate
Uusi ilme ja valikoima	Yrttilikööri	Tukkuhintoja ylös, varovaisin korotuksin
Auki aiemmin perjantaisin	Kesäviini	Katetta on pyritty parantamaan logistiikkakulujen ja hintojen kautta
Uusia tuotteita Alkoon	Lepaan Ruusuinen glögi	
Kahvilapuolen kannatettavuuden tarkistaminen	Aito siideri, vanhoille siidereille kuusikko	
Tutkitaan myynnin hoitamista kartanolta, kun myymälä kiinni	Uusi jälkiruokaviini	

## 2.1 Lepaan liköörien myynnin nykytila

Lepaan Vadelmaisen myynti on hieman laskenut vuosilta 2012- 2013, vuoteen 2015, kuten kuviossa 3 on nähtävissä. Vadelmaisen myynti on kuitenkin noussut jonkin verran vuoden 2014 lukemista. Lepaan Ruusuisen myynti on pysytellyt tasaisena, vuodesta 2012 vuoteen 2014 pientä notkahdusta lukuun ottamatta, ja on noussut selvästi vuonna 2015 kuviossa 4. Vadelmaisen menekki on ollut suurempi, kuin Ruusuisen menekki. Ruusuisen myynnin nousu ja vastaavasti Vadelmaisen myynnin lasku voisi mahdollisesti johtua, siitä että Ruusuinen likööri ei ole niin makea kuin Vadelmainen likööri.



Kuvio 3. Lepaan Vadelmaisen myyntiluvut 2012- 2015 (Palotie 2016.)



Kuvio 4. Lepaan Ruusuisen myyntiluvut 2012- 2015 (Palotie 2016.)

## 2.2 Hinnoittelu

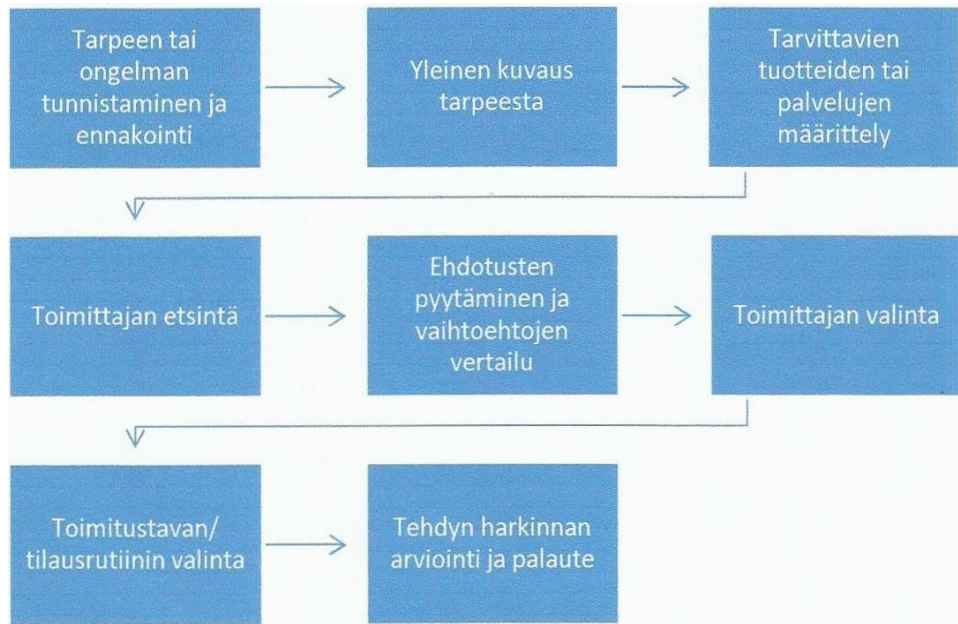
Hinta on rahasumma, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen hyödyt, joita tuote tai palvelu tuo. Yrityksen kannalta hinta on merkittävin päätösmuuttuja, hinta määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen on katettava kaikki ne kustannukset, joita yrityksille syntyy. Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat. (Isohookana 2007, 55- 56.) Hinta on voimakas viesti, joka vaikuttaa siihen mitä tuotteelta odotetaan. Kallis hinta viestii laatua, alhainen hinta alhaisempaa laatua tai riisuttua mallia. Korkea hinta viestii omaperäisestä tuotteesta, joka tarjoaa sen käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Ylellisyystuotteet ovat kalliita, samoin trendituotteet ja design- tuotteet. (Isohookana 2007, 55- 56.)

Yrityksen tärkeä kilpailukeino on tarjoaman ohella hinta, hinnan avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Markkinoinnissa hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan. Tarvittaessa hintoja on voitava muuttaa nopeasti esimerkiksi kilpailijan toimenpiteiden tai kustannusten nousun vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 233- 234.)

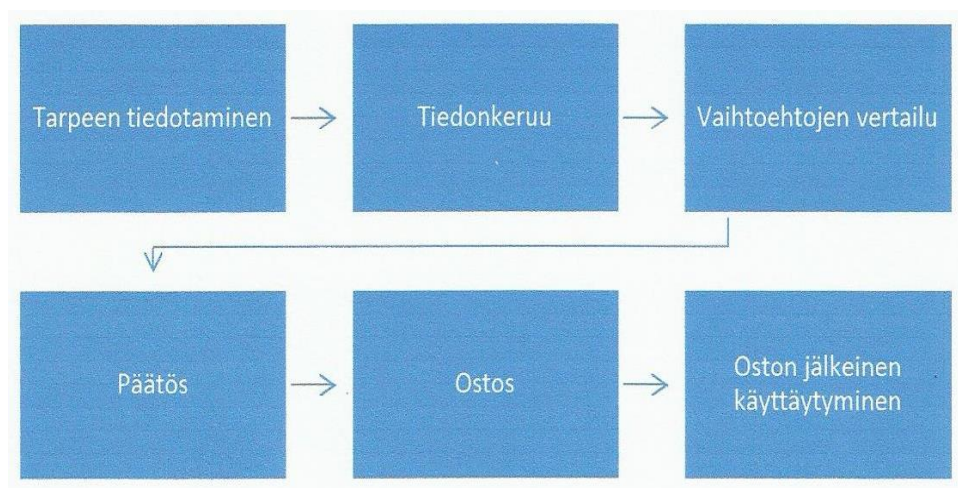
Lepaan marja- ja hedelmäliköörien Ruusuinen ja Vadelmainen hinnoittelun taustalla on ajatus, että tuote olisi houkuttelevan hintainen, muttei kuitenkaan liian edullinen. Lepaan Ruusuinen ja Vadelmainen likööreitä myydään tukkuhintaan 11, 20 €/per pullo (0,35 l). Kuluttajille likööreitä myydään hintaan 16,32 €/per pullo (0,35 l). (Palotie 2016).

## 2.3 Organisaation ostoprosessin vaikutus liköörien markkinointiin

Organisaation ostoprosessi ei ole vain yksittäinen tapahtuma vaan se on prosessi. Prosessissa on useita vaiheita, vaiheista jokainen antaa johonkin asiaan päätöksensä. (Rautiainen 2013.) Eräs markkinointiin liittyvä sitkeä harhaluulo on, että yritysmarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovat täysin erilaisia, ja että niihin pätevät eri lainalaisuudet. (Juslén 2011.) Organisaation ostoprosessin vaiheistuksesta on useita versioita, mutta niissä kaikissa on nähtävissä selkeä yhteinen perusrakenne. B2B- ja kuluttajamarkkinoiden ostoprosessien vaiheistukset ovat perusrakenteeltaan samankaltaisia. (Rope 1998, 19.) Organisaation ostoprosessi kuvio 5 ei oikeastaan paljon eroa kuluttajan ostoprosessista kuvio 6. Erona kuitenkin on, että yritykset ostavat tuotteita tai palveluita oman toimintansa edistämiseen ja päätöksen tekoon osallistuu useita henkilöitä eri rooleissa. Ostopäätösten teossa on erilaisia sääntöjä, ostoja kilpailutetaan ja laskun maksaa aina yritys. (Juslén 2011.) Ostopäätöksen tekee aina kuitenkin ihminen, oli kyseessä sitten yritys tai kuluttaja.



Kuvio 5. Organisaation ostoprosessi (Rautiainen 2013.)



Kuvio 6. Kuluttajan ostoprosessi (Oksanen 2011.)

Markkinointiviestinnällä on pyrittävä vaikuttamaan organisaation ostoprosessin vaiheisiin vastaamalla organisaation tarpeisiin. Ajatellaan, että 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuotosta. Markkinointiviestinnällä on tässä suurikin merkitys, sillä markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.



## 2.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi Lepaan marja- ja hedelmälikööreistä kuvio 7 on koottu asiantuntijaviestintäntuntien materiaalin pohjalta. Analyysissä on mietitty marja- ja hedelmäliköörien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT- analyysi koottiin työkaluksi markkinointiviestinnänsuunnittelun tueksi.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Puhtaat raaka-aineet</li><li>• Kotimaisuus</li><li>• Lähituotteita parhaimmillaan</li><li>• Omaperäisiä</li><li>• Laadukkaita</li><li>• Arjen luksusta</li><li>• Monipuolisuus ja mielikuvituksellisuus</li><li>• Lisäaineettomia</li><li>• Aitoja makuja</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tuntemattomia kuluttajille ja ammattilaisille</li><li>• Mielikuvissa mielletään makeiksi</li><li>• Liköörien arvon lasku</li><li>• Kalliita</li><li>• Byrokratia</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lähicocktailit</li><li>• Likööribaari</li><li>• Kierrätettävyys</li><li>• Sokerin korvaaminen esimerkiksi steviolalla tai hunajalla</li><li>• Terveellisempi shotti</li><li>• marjoista</li><li>• Paikallisuuden korostaminen</li><li>• Nimisuojaumerkin tuomat edut</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Saatavuus Alko ainut liköörien jälleenmyyjä</li><li>• Markkinointi</li><li>• Raaka-aineiden saatavuuden vaihtelu vuosittain</li><li>• Kuluttajat arvostavat hintaa ennen kotimaisuutta ja laatua</li><li>• Lainsäädäntö tiukkaa ja epävakaista</li></ul>

Kuvio 7. SWOT- analyysi Lepaan marja- ja hedelmälikööreistä

Vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on kerrottu tarkemmin seuraavassa. Suomalaiset raaka-aineet ovat puhtaita ja tämä on etu jota muualla maailmassa arvostetaan. Marja- ja hedelmälikööreitä voidaan käyttää monipuolisesti ja ne soveltuvat sellaisinaan nautittaviksi kahvin kera tai ilman, jälkiruokiin ja miksei myös alku- ja pääruokiinkin. Mielikuvituksellisuus muodostuu siitä, että likööreitä voidaan käyttää oman mielikuvituksen rajoissa melkein mihin vain. Suomalaisista marjoista ja hedelmistä valmistettujen liköörien makuja on vaikea jäljitellä keinotekoisesti. Laadukkuus tulee esiin tarkkaan valituista marjoista ja hedelmistä, niiden puhtaudesta ja aromikkuudesta ja laatua lisää myös liköörien ammattitaitoinen valmistus. Suomalainen laadukas likööri on jo itsessään luksustuote. Lepaan likööreissä Vadelmainen ja Ruusuinen korostuu, vadelmien ja ruusukvittenin oma aito maku. Lepaan liköörien heikkouksina ovat tuntemattomuus kuluttajille ja ammattilaisille, mielikuva makeudesta. Liköörien arvo on laskenut 80- 90- luvun kulta-ajoilta, likööreitä pidetään arvokkaina. Byrokratia vaikuttaa liköörien myyntiin suoraan viinitilalta.

Mahdollisuuksia likööreillä olisi lähicocktaileina, kierrätettävyys, sokerin korvaamine stevialla tai hunajalla voisi saada mielikuvat makeudesta muuttumaan. Terveellisempi shotti marjoista ja paikallisuuden korostaminen, nimisuoja-merkki toisi etuja paikallisuuden korostamiseen.

Suurin uhka likööreille on, että Alko on ainut jälleenmyyjä Suomessa, tilalta myynti ei ole mahdollista. Pientuotetut liköörit olisivat tilamyynnissä houkuttelevampia markkinoinnin kannalta ja vaatimattomuus pitäisi kokonaan unohtaa liköörien markkinoinnissa ja uskaltaa tuoda rohkeasti esiin hienoja suomalaisia likööreitä. Raaka-aineiden saatavuuden ja laadun vaihtelu vuosittain, jotka ovat riippuvaisia olosuhteista ja viljelyn onnistumisesta. Kuluttajat arvostavat laatua enemmän halpaa hintaa, joka vaikuttaa ravintoloiden ostopäätöksiin, kun valikoidaan tuotteita listoille. Lainsäädäntö on tiukkaa ja epävakasta, jonka vuoksi tuottajat eivät uskalla panostaa yritykseensä, koska lainsäädäntö ja veropolitiikka saattavat muuttua ennalta arvaamatta. Jatkuvasti kiristynyt lainsäädäntö vaikeuttaa alkoholin valmistusta, markkinointia ja jakelu. Suuret toimijat ostavat näkyyvyyden ja saatavuuden ravintoloista ja suuri markkinointibudjetti auttaa Alkon valikoimiin pääsyssä. (Pikkarainen 2013).

### 3 LIKÖÖRIEN HISTORIA, KÄYTTÖ JA TARJOILU, ALKOHOLILAKI

#### 3.1 Liköörien historia

Kummat ehdivät ensin tislata alkoholia arabit vai kiinalaiset? Alkoholin valmistuksen varhaishistoria on hämärän peitossa ja aiheen ympärille on kehittynyt melkoinen määrä myyttejä. Tislaustaidon tiedetään levinneen arabeilta Sisiliaan ja sieltä Italian kautta pohjoiseen. Alkuun alkemistit tekivät kokeita alkoholilla, keksien palavan veden. Kultaveteen kätkeytyi unelma yleislääkkeestä ja näin ainetta alettiin käyttää luostareissa. 1300-luvulla leimasi rutto Italiaa ja ihmiset olivat peloissaan ja halusivat suojautua ruttoa vastaan. Ihmerohtojen ja lääkkeiden kauppa oli valtaisa 1300-luvulla. Alkoholi- ja yrtilääkkeitä makautettiin hunajalla ja niistä tuli haluttuja. (Töringe & Åberg 1995, 11 -13.)

Parin vuosisadan aikana syntyivät suurenmoiset luostariliköörit. Likööreistä ensimmäinen suosittu oli Italialainen ruusun terälehdillä maustettu Rosoglio. Benedictinen ohjeen kehitti munkki Bernardo Vincelli vuonna 1510. Liköörissä oli mausteina iisoppia, vaniljaa, saframia ja muskottipähkinää. Ranskaan likööri tuli liköörirouva, myrkynekoittajatar ja jäätelönsyöjä Katariina di Medicin ansiosta. Orleansin Henrik nai hänet 1500-luvulla Italiasta. Ranskassa on kuitenkin saattanut olla likööreitä jo 1300-luvulla. Nuori Katariina di Medici toi uuden tavan nauttia likööriä humalluttavana nautintoaineena pienistä ja eleganteista lasista tarjottuna. 1400-luvulla krouvarit ja viinintuottajat huomasivat kasvavat markkinat. (Töringe & Åberg 1995, 11 -13.)

1600-luvulla Pohjoismaissa viinasta tuli kansan juoma, mutta kun viina tuli Suomeen siitä oli jo tullut kansallinen ongelma. Usko maustettuun

snapsiin oli vankka ihmeiden tekijänä ja rakkaushuoliin, vatsakipuihin ja luitten kolotuksen oli oma juomansa. Ero liköörin ja viinaksi nimetyn aineen välillä oli epäselvä. 1700- luvun keskivaiheilla hedelmillä maustettuja liköörejä reseptikirjoissa nimitettiin viinoiksi. 1700- luvun lopulla likööri määriteltiin maustetuksi ja makeutetuksi alkoholiksi. Alkuun liköörit makeutettiin maapallon toiselta puolelta tulevalle ruokosokerilla. Pohjolessa alettiin viljellä sokerijuurikasta 1800- luvulla ja sitä jalostettiin sokeriksi. Vain rikkaat joivat likööreitä ja köyhät maustoivat viinansa katajanmarjoilla.

Likööri reseptit olivat alkuun miesten kirjoittamia. Likööreillä oli mielikuvituksellisia nimiä: naistenlikööri, venuslikööri, taivasvesi ja non plus ultra ja monia muita. Miesten likööriohjeissa käytettiin erikoisia ja eksotisia raaka-aineita. Naisten vastaavissa resepteissä käytettiin yksinkertaisempia raaka-aineita, kuten vadelmia, tuomenmarjoja ja pähkinöitä. (Töringe & Åberg 1995, 11 -13.) Kaupungeissa miehet joivat liköörejä anniskelupaikoissa. 1700- luvun kahviloissa tarjottiin kahvin ja leivonnaisten lisäksi liköörejä. Herrasväki nautti kahvin kera likööriä ja jäätelöä. Näiltä ajoilta juontuu myös nykyinen käsitys likööreistä kahvin kera. 1870- luvun jälkeen likööristä tuli hyväksytty ja suosittu seurustelujuoma. Likööreistä tuli naisten juoma, vaikka makeampaa punssia pidettiin miesten juomana. 1900- luvun juomasekoitusten myötä liköörin arvostus katosi. (Töringe & Åberg 1995, 11 -13.) Ilman liköörejä ei cocktail kulttuuri olisi ollut mahdollinen. (Pojanluoma & Rahola 2001, 60.)

Likööreissä yhdistyy keittotaito ja tiede. Niiden valmistus nojaa kokemukseen, näkemykseen ja keksijän iloon. (Töringe & Åberg 1995, 9.) Periaatteessa likööri on mitä tahansa alkoholijuomaa, johon on lisätty makuaineita, tavallisesti uuttamalla ja makua on useimmissa tapauksissa korostettu makeuttamalla. Joskus nämä makuaineet tislataan, toisinaan ne vain liuotetaan alkoholipohjaan. (Pojanluoma & Rahola 2001, 60.) Liköörit saivat alkunsa tavasta lisätä aromaattisia aineita yrtejä, hedelmämehuja, juuria, kukkia jne. sen ajan tislattuihin viinoiniin tarkoituksena peittää alkeellisen tislauksen jättämien epäpuhtauksien ikävä maku, sekä antaa juomille lääkeellisiä vaikutuksia. (Pojanluoma & Rahola 2001, 60.)

### 3.2 Marja- ja hedelmäliköörien käyttö ja tarjoilu

Marja- ja hedelmäliköörit tarjoillaan viilennettyinä 14- 16<sup>o</sup>C. Niitä tulisi säilyttää 10- 15<sup>o</sup>C lämpötilassa, liköörit säilyvät 6 kk 2 vuoteen. (Kaukanen, Nylund & Siikala.1988, 94).

### 3.3 Alkoholilaki ja mietojen alkoholijuomien mainonta

Alkoholipitoisuus marja- ja hedelmälikööreillä on 15- 25 tilavuus %, suurin osa ryhmän likööreistä on alle 22 tilavuus %. (Kaukanen, Nylund & Siikala.1988, 257- 263.) Alkoholilaissa marja- ja hedelmäliköörit luokitellaan miedoiksi alkoholijuomiksi, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Alkoholilaissa on määritelty mietoja alkoholijuomia koskevia mainonnallisia ohjeita. Sanaa vahva ei saa käyttää mietojen alkoholijuomien yhtey-



dessä, eikä sanan synonyymejä väkevä, voimakas ym. Alkoholipitoisuutta ei myöskään saa mainostaa. Mietoihin alkoholijuomiin ei saa yhdistää esimerkiksi urheilua, satuhahmoja, autolla ajamista.

Mainonta on kielletty jos:

- kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä
- käytön ja alkoholiprosentin myönteiseksi tekeminen (Alkoholilaki 1994/1143 § 33.)
- suorituskyyä nostavana, edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä
- alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi
- käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä, tai annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuudenvastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa (Alkoholilaki 1994/1143 § 33.)
- toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä
- toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitettulla yleisellä paikalla
- käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun
- kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä
- saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä. (Alkoholilaki 1994/1143 § 33.)

## 4 MARKKINOINTIKANAVAT

Suppeasti markkinointikanavilla tarkoitetaan tarjoomien ja niitä koskevan informaation välittämistä asiakkaalle. Markkinointikanava on ymmärrettävä laajempänä kokonaisuutena, koska asiakasryhmien tuntemus ja liiketaloudelliset tekijät ovat tärkeitä, kun tehdään fyysisiin toimitusratkaisuihin liittyviä päätöksiä. (Hollanti & Koski 2007, 114.) Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavan muodostavat valmistajat, tuottajat ja lopulliset asiakkaat ja muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 263.) Organisaation markkinointikanavia suunniteltaessa on tavaratoimitusten lisäksi mietittävä kanavat markkinointiviestinnälle, rahoitukselle, tilaamiselle ja kierrätyksellä sekä palveluille. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Markkinointikanavan valinta määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä ja miten jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan. Kanavapäätöksen lähtökohtana on aina lopullinen asiakaskohderyhmä. (Rope 1999, 93.)

Kohderyhmästä jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostojen useus
- kuka tekee ostopäätöksen/ kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän.

Tuotekohtaisia tekijöitä ovat:

- monimutkaisuus
- haluttu imago
- huoltopalveluiden tarve
- absoluuttinen kalleus/ voittotavoite
- pilaantuvuus / varastoitavuus.

Markkinointikanavaa valittaessa on varmistettava, että yritys saavuttaa valitulla kanavalla riittävän markkinapeiton, koska se on edellytys myyntivoilymin aikaansaamiseksi. Valintaan vaikuttavat yrityksen omat voimavarat ja mahdollisuudet hoitaa jakelu tuotteen loppukäyttäjälle. Markkinointikanavan valintaan liittyvät päätökset pitävät sisällään, väliportaiden määrä, selektiivisyysratkaisun ja käytettävien kanavien moninaisuuden. (Rope 1999, 93- 94.) Kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Suora kanavan ja väliportaiden käyttöön vaikuttavat tekijät (Rope 1999, 93- 94.)

Kanavaratkaisu Vaikuttavat tekijä	Suoramyynti	Välijäsenten käyttö
Ostajien lukumäärä	Vähän	Paljon
Ostojen useus	Harvoin	Usein
Ostojen koko	Suuri	Pieni
Voittomarginaali	Suuri	Pieni
Ostojen sijainti	Keskittynyt	Hajallaan
Tuotteen monimutkaisuusaste	Korkea	Matala
Huoltopalvelujen tarve	Ei	Kyllä
Täydellisiä tuotelinjoja	Kyllä	Ei

#### 4.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavia on monenlaisia, seuraavassa luettelossa on esitelty erilaisia markkinointikanavia ja kuvattu niiden pääpiirteitä ja vaikutusta asiakassuhteisiin.

Suoramarkkinointi:

- yrityksellä on täysi hallinta viestistä ja välineestä, asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat on tarkalleen kohdistettuna
- viesti on helpompi tehdä persoonallisemmaksi, viestin vaikutuksesta saadaan saman tien tuloksia ja vaikutus voidaan mitata. (Mikkonen 2011.)

Internet:

- pienet viestintäkustannukset, jakelukustannukset sekä tuotantokustannukset
- suurempi ja tarkempi kohderyhmän tavoitettavuus
- markkinointia voidaan toteuttaa ja muuttaa nopeasti
- asiakkaan viestiin voidaan reagoida nopeasti
- mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia (Mikkonen 2011.)
- markkinointi ei ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä, esim. sähköposti
- asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa
- asiakkaaseen voidaan olla useammin yhteydessä (Mikkonen 2011.)
- voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa.

Sosiaalinen media:

- asiakas pääsee tuomaan lisäarvoa sisältöön osallistumalla itse keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla itse sisältöä
- on hyvä markkinointikanava, mutta nykypäivänä ei riitä, että yritys on sosiaalisessa mediassa, siellä täytyy olla aktiivinen ja yhteydessä asiakkaisiin. (Leino 2012, 138.)

Hakemistot:

- erilaiset kustanteet ja julkaisut, kuten mainosesitteet, uutislehdet, manuaalit ja oppaat ovat avainvälineitä markkinoinnissa ja hyviä mainosvälineitä
- erilaiset kustanteet ja julkaisut ovat tehokkaita välineitä informaation välittämiseen mahdollisille ostajille. (Mikkonen 2011.)

Myynninedistäminen:

- tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän
- asiakaskilpailut, kupongit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellaan ostamaan useampi tuote (Mikkonen 2011.)
- myyntihenkilökunnan ja jälleenmyyjien motivointi tehokkaampaan myyntiin myynninedistämisen avulla
- myynninedistäminen on tilapäistä ja kampanjaluontoista ja se tukee henkilökohtaista myyntityötä.
- myynninedistämisen toimenpiteitä ovat erilaiset kilpailut, arpajaiset, alennukset, tarjoukset, tutustumismatkat sekä median edustajille ja jälleenmyyjille suunnatut tuotelahjat ja maistiaiset.

Tutustumismatkat:

- ostajat näkevät toimittajan kasvotusten
- ostaja tai potentiaalinen ostaja pääsee kokemaan ja näkemään tuotteen todellisuudessa
- erittäin tärkeitä B-to-B- markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa
- pyritään vaikuttamaan asennetasolla jälleenmyyjien haluun myydä yrityksen tuotteita. (Mikkonen 2011).

Messut:

- keino edistää myyntiä ja kehittää suhteita esimerkiksi jälleenmyyjien kanssa
- tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. (Mikkonen 2011).

#### 4.2 Lepaan viinitilan markkinointikanavat

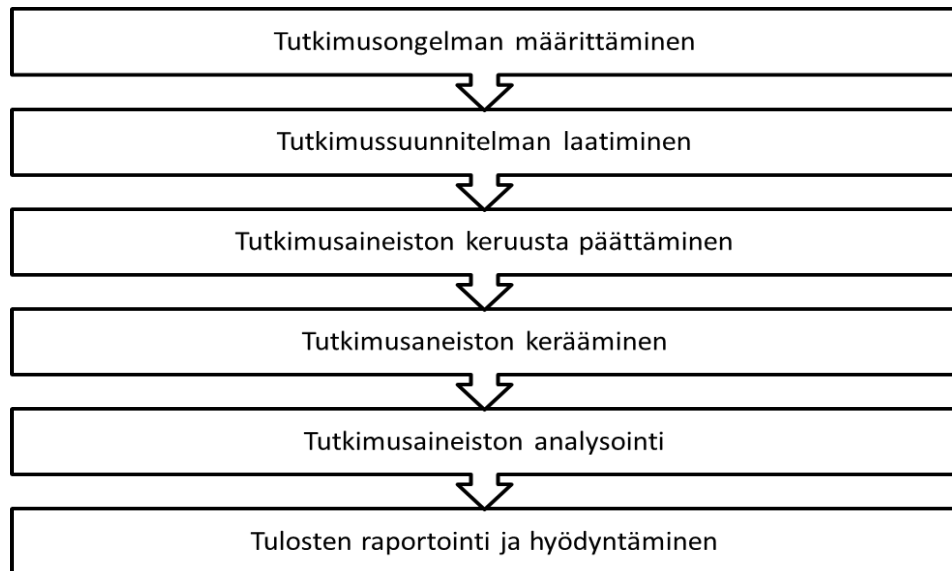
Lepaan viinitilan markkinointikanavina toimivat suoramarkkinointi, internet ja sosiaalinen media, sekä messut ja erilaiset myynninedistämistoimenpiteet ja jälleenmyynti Alkosta.

## 5 AINEISTO JA MENTELMÄT

### 5.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on prosessi, jonka pääpiirteet on kuvattu kuviossa 8. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 13.) Markkinointitutkimus on keino selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, ongelmakohtia ja hankkia tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. (Koivula 2012.) Tutkimuksella saadaan arvokasta informaatiota markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheissa. (Hollanti & Koski 2007).

Markkinointitutkimuksen tavoitteena voi olla taustatietojen kerääminen oikeiden markkinointipäätösten tekemistä varten. Tavoitteena voi olla myös markkinoinnin lyhyemmän aikavälin suunnitelmien ja valintojen tekemisen tukeminen sekä markkinoinnin käytännön toimenpiteiden ohjaaminen. (Hollanti & Koski 2007.)



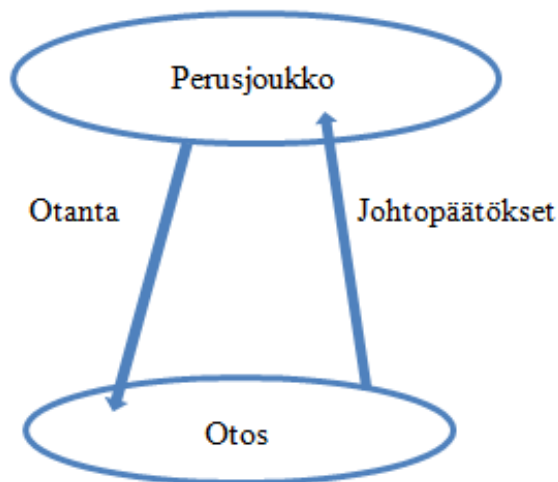
Kuvio 8. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 13.)

Ensimmäisenä kuviossa on kuvattu ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Seuraavana tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimussuunnitelma voi olla muodollinen, mutta se on hyvä tehdä tavoitteiden mukaan, jotta voidaan hahmottaa mitä milloinkin tehdään. Tämän jälkeen mietitään, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Mikä on perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Ennen tutkimusaineistonkeruuta on laadittava tutkimuslomake. Tämän jälkeen toteutetaan varsinaisen tutkimusaineiston kerääminen, kun tutkimusaineisto on saatu kerättyä, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 13- 14.) Vaihtoehtoisia markkinointitutkimuksen lähestymistapoja tutkimusaineiston keräämiseen on esitelty taulukossa 3. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 32.)

Taulukko 3. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 32.)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein	Kysymykset: millainen, miksi, miten? uudet näkökulmat
Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

Otannasta päätetään, kun on päätetty miten tutkimusaineistoa kerätään. Otos otetaan otannalla perusjoukosta eli tutkimuksen kohderyhmästä, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustavaa otosta perusjoukosta. Otanta muodostuu perusjoukon-, otosyksikön- ja otantamenetelmän ja otoskoon valinnasta, sekä otannan toteutussuunnitelmasta ja otannan suorittamisesta. Otannan ja otoksen keskeinen ajatus on pyritty tiivistämään seuraavassa kuviossa 9. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 37.)



Kuvio 9. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 37.)

Toteutuakseen onnistunut markkinointitutkimus vaatii tiettyjä perusvaatimuksia. (Niemi 2010). Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Raatikainen 2004, 16). Validiteetilla eli pätevyydellä arvioidaan, onko tutkimuksessa todella mitattu sitä mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimuksesta saatavat tiedot ovat luotettavia. Reliabiliteetti liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 31- 34). Markkinointitutkimuksen edellytys on luotettavuus, joten tutkimuksen tekijän on oltava objektiivinen eli puolueeton ja asioita ennakkoluulottomasti tarkasteleva. Tietoja tutkimukseen tulisi kerätä systemaattisesti luotettavista lähteistä. (Lotti 1998, 10.)

Tutkimusongelmana/ kysymyksenä markkinointitutkimuksessa oli: Kuinka Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myyntiä voitaisiin lisätä? Markkinointitutkimuksessa käytin tutkimusaineiston keräämiseen kvantitatiivista menetelmää kyselytutkimuksen muodossa. Tutkimusaineisto analysoitiin ristiintaulukointina. Kyselytutkimuksen kohderyhmä valikoitui Lepaan viinitilan toiveiden pohjalta pääkaupunkiseudun ja Hattulan- ja Hämeenlinnan alueen ravintoloihin. Pääkaupunkiseudun ravintoloita lähdin miettimään, etsimällä netistä suosittuja paikkoja ja Suomen huipputason baarimestareita ja lukemalla asiakkaiden arvosteluja ja lehtijuttuja. Näiden

pohjalta tein listausta pääkaupunkiseudun ravintoloista. Hattulan- ja Hämeenlinnan ravintoloita etsin nettihaun kautta ja suurin osa valikoitui vastaajiksi, koska paikkoja oli huomattavasti vähemmän ja viinitilan läheisen sijainnin vuoksi ravintolat olivat erittäin tärkeitä kyselyn kannalta.

## 5.2 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kyselytutkimuksen tekeminen aloitetaan aiheen ja kohderyhmän valinnalla, kyselylomakkeen, mittarin ja kysymystyyppien laatimisella. Kyselyn laadinnassa tulee kiinnittää huomiota kysymysten asetteluun ja järjestykseen. Kyselylomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee käyntiin. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 53- 54.) Kyselyn alkuun tulisi sijoittaa helpompia kysymyksiä, esimerkiksi henkilön taustatiedot (sukupuoli, syntymävuosi, koulutustausta, ammatti). (Hotulainen 2016.) Helppoista edetään vaikeampiin, kyseistä aihetta käsitteleviin kysymyksiin. Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja mieluummin kysymysmuodossa. (Surveymonkey). Kysymykset saavat tuottaa vain yhden laatuksen vastauksen eli vastaaja ymmärtää mitä kysytään.

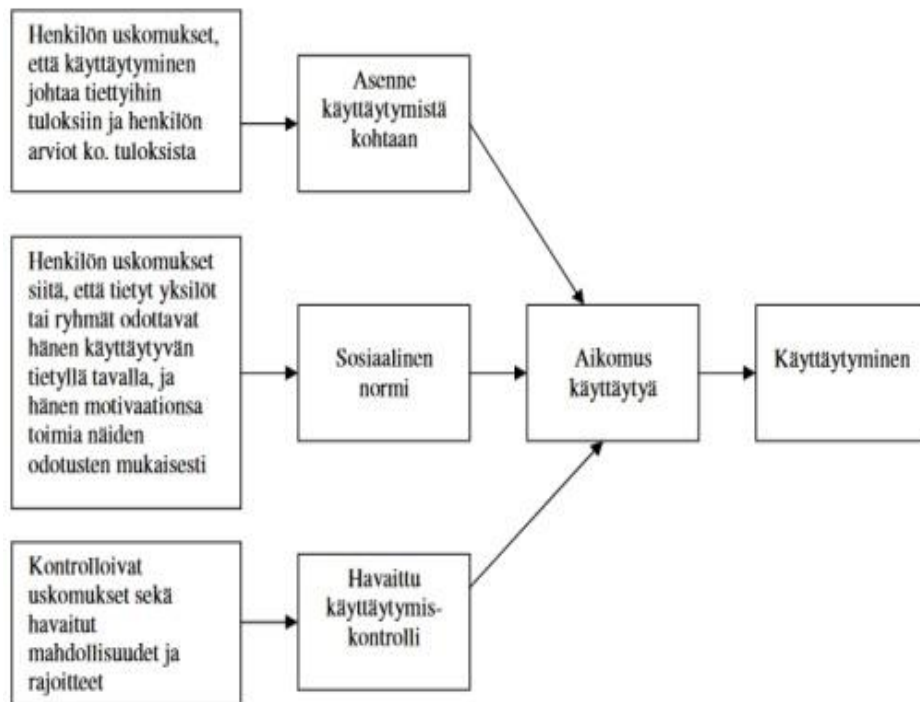
Vastausvaihtoehtojen tulee olla, toisensa poissulkevia ei kahta mahdollista vastausvaihtoehtoa. (Hotulainen 2016.) Tulee muistaa, että kysymysten olisi hyvä olla ennemmin lyhyitä kuin pitkiä. Kysy vain yhtä asiaa kerrallaan, ettei vastaaja joudu tilanteeseen, jossa hän miettii kumpaan kysymykseen, oikeastaan tulee vastata. (Surveymonkey 2015). Kysymysvaihtoehtoina on tarjottava myös "en osaa sanoa", sillä kaikki vastaajat eivät ole tulleetkaan ajatelleeksi moista asiaa. (Aho & Ikkala 2006.)

Kysymysten määrää on myös syytä harkita tarkkaan, jotta vastaajat jaksavat vastata kyselyyn. Kysymykset eivät saa olla itsestäänselvyksiä, eivätkä ne saa loukata vastaajaa. Tekijän mielipiteet ja olettamukset eivät saa heijastua kysymyksissä, kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä vihailevia. Selkeät ohjeet vastauksia varten ovat tärkeitä kyselyn onnistumisen kannalta. Kyselylomake on hyvä testata joko otosta vastaavalla ryhmällä tai luetuttaa jollakin toisella itsensä lisäksi, koska tutkija tulee usein sokeaksi omalle tekstilleen. (Hotulainen 2016.) Kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen liittyy paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat kyselystä saataviin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, vastausprosenttiin, sekä kyselyn luotettavuuteen. (Jyväskylän yliopisto 2015). Kyselyn muodosta riippuen vastauksia voidaan analysoida, sekä määrällisesti että laadullisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015).

### 5.2.1 Kysymysten laadinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia pääkaupunkiseudun ja Hattulan- ja Hämeenlinnan alueen ravintoloiden tietämystä ja kiinnostusta Lepaan likööreistä. Kyselylomakkeen tulee tähdätä siihen, että kyseisiin seikkoihin saadaan selvyyttä oikeiden kysymysten ja vastausten avulla.

Ensimmäisen osion kysymykset selvittivät vastaajien taustoja. Toisen osan kysymykset selvittivät vastaajien taustatietoja viinitilasta ja tuotteista. Kolmannen osion kysymykset selvittivät mielikuvia, menekkiä ja käyttötapoja. Neljännen osion kysymykset käsittelivät ravintoloiden asiakkaita ja alkuperämerkintöjä. Viidennen osion kysymykset liittyivät hintaan ja terveisiin tuottajille. Kysymykset laadittiin käyttäen taustalla suunnitellun käyttäytymisen teoriaa – Theory of planned behaviour, jota on kuvattu kuviossa 10 ja markkinointitutkimuksen teoriaa, kyselytutkimus löytyy liitteestä 2.



Kuvio 10. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Koskela 2004.)

Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa otetaan huomioon käyttäytymiseen vaikuttavat tahdosta riippumattomat tekijät. Henkilön käyttäytyminen määräytyy hänen käyttäytymisaikomuksensa eli aikomukseen toimia tai olla toimimatta tietyllä tavalla. (Koskela 2004.) Käyttäytymisaikomus määritellään asenteeksi käyttäytymistä kohtaan, tällöin asenne voidaan nähdä uskomusten funktiona. Tämä tarkoittaa, että henkilö, joka uskoo tietynlaisen käyttäytymisen johtavan myönteiseen tulokseen, on myös myönteinen asenne käyttäytymistä kohtaan ja päinvastoin. Käyttäytymisuskomus ei kuitenkaan määräydy yksin henkilökohtaisen asenteen perusteella, vaan siihen vaikuttaa myös sosiaalinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli. Normatiiviset uskomukset ovat yksilön arvioita siitä, miten muut henkilöt odottavat hänen käyttäytyvän. Havaittu käyttäytymiskontrolli on henkilön uskomuksia ja odotuksia siitä, kuinka helppoa tai hankalaa aiottu käyttäytyminen on. (Koskela 2004.) Asennetta voidaan tutkia uskomuksista, asenteista, aikomuksista ja käyttäytymisestä muotoiltujen kysymysten avulla. (Rupponen 2015).



Kyselyn kysymykset muotoutuivat lopulliseen muotoonsa Lepaan viinitilan Evan ja Sannan ohjeistuksen ja muutosehdotusten myötä. Kyselyn teemoina olivat tuotteiden tunnettavuus, mielikuvat tuotteista ja kiinnostus tuotteita kohtaan. Kysymykset valikoituivat, koska tarkoituksena oli selvittää tunnettavuutta ja kiinnostusta viinitilaa ja sen tuotteita kohtaan. Kyselyllä haettiin vastauksia ja vinkkejä millä tavoin liköörien myyntiä voitaisiin lisätä. Kyselyn pohjalta oli tarkoitus suunnitella markkinointiviestintää ja tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmaa Lepaan viinitilalle.

### 5.3 Markkinointiviestinnäsuunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi viestinnän tyyli. Siihen voi siten liittää lähes kaikkia viestinnän yleisesti hyväksi todettuja malleja. ”Hyvät viestinnän osa-alueet: oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin.” (Vierula, M. 2009, 62.) Markkinointiviestintä on kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 219). Se on myös kattotermi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. (Rope 1995.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen, tuotteen tai palvelun yleistä tunnettavuutta, myyntiä ja saada uusia asiakkaita, sekä saada asiakkaat sitoutumaan. (Karppinen 2011.) Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla osa markkinoinnin suunnittelua. Mikäli yhteys puuttuu, viestivät tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta tai myyntihenkilökunta. (Isohookana 2007, 92- 93.) Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintää on sen ensin päätettävä, minkä vaikutuksen se haluaa asiakkaissaan saavuttaa. Tavoite voi olla esimerkiksi tietyn suuruisen tietoisuuden tavoittaminen tietyssä asiakasryhmässä tiettyyn aikaan. Viestintä on prosessi, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä ja vastaanottaja, kanava, sekä saavutettu vaikutus ja palaute. (Niemi 2010.)

Henkilökohtainen myynti, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta, joka tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. Mielikuvia rakentavana tekijänä myyntityö on merkityksellinen. Myyntitilanteessa ostaja suhtautuu samalla niin myyjään, tuotteisiin tai palveluihin kuin yritykseenkin. Myyjän luomaan mielikuvaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä, joka heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. Markkinoitaessa yrityksille tuotteita korostuu myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen kanssakäyminen, syvällinen perehtyminen yrityksen ongelmiin ja tuotteiden räätälöinti asiakkaiden tarpeisiin. (Isohookana 2007, 133- 134.)

Asiakkaan tietoisuuteen pääseminen on edellytyksenä sille, että voidaan tulla valituksi. Tunnettuuden luomisen sekä tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista tiedottamisen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on vedo-

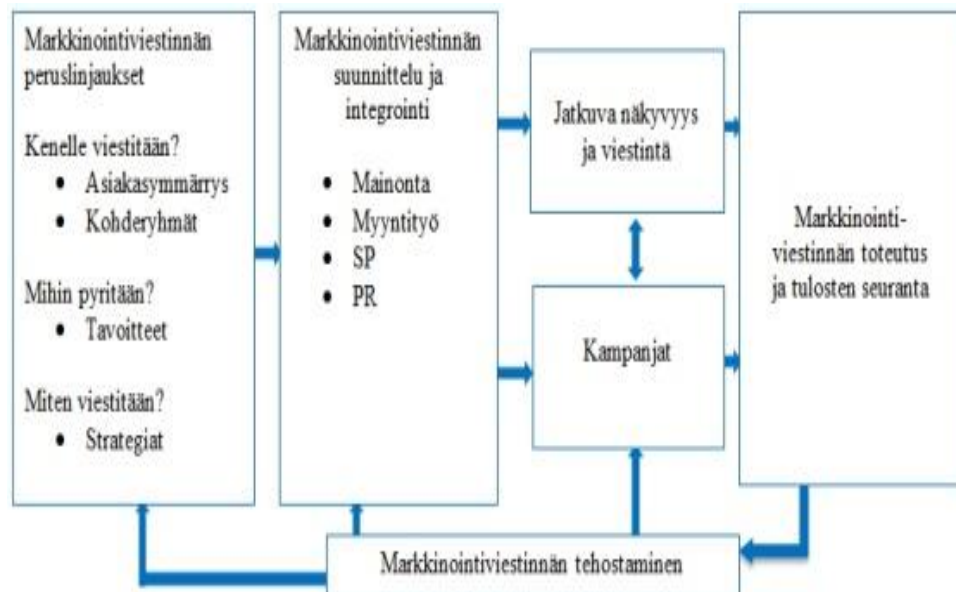
ta kohderyhmän emotionaalsiin tarpeisiin liittämällä niihin positiivisia mielikuvia. Näin asiakas kiinnostuu tarjoamasta, ottaa sen mukaan vertailuun, jonka seurauksena saattaa ostaa sen. (Hollanti & Koski 2007). Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan. (Isoviita & Lahtinen 1998, 219.) Kuvassa 1 on kuvattu markkinointiviestintää.



Kuva 1. Markkinointiviestintä (Vantaan ammattiopisto 2016.)

B2B-markkinoinnin viestintäkeinot voidaan jakaa myös massaperusteisiin ja yksilöperusteisiin keinoihin. Tämä jako perustuu näkökulmaan, jossa keinoja tarkastellaan kohderyhmän mukaan. Massaperusteisilla pyritään vaikuttamaan mahdollisimman suureen kohdejoukkoon ja yksilöperusteisilla kohdistettuun vastaanottajaan. (Rope 1998.)

Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu on kiinteä osa markkinointia ja liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen viestintä edellyttää, että yrityksen sisäinen viestintä, markkinointiviestintä sekä yritysviestintä tukevat toinen toistaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka vaatii nykytilanteen tutkimisen ja analysoinnin. (Raittila 2012.)



Kuvio 11. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista, sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot. Näitä tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on löydettävä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestinnän osa-alueet on esitelty yllä kuviossa 11. Markkinointiviestinnän osa-alueiden päätavoitteena on kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys. (Isoviita & Lahtinen 1998, 218).

## 6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN RATKAISUJA

Markkinointiviestinnänsuunnitelman laatiminen lähti liikkeelle SWOT -analyysin, vuoden myynninkierron ja kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Lepaan viinitilan toiveena oli, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa huomioitaisiin sosiaalinen media, tapahtumat ja nimisuoja-merkin tuominen suunnitelmassa esiin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa huomioin sosiaalisen median, internetin ja tapahtumat, sekä kyselytutkimuksen välityksellä tulleet asiakkaiden toiveet ja nimisuoja-merkin. Markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet on tehty ajatellen vain ravintoloita. Taulukossa 4 on esitetty 7 markkinointiviestinnänratkaisua marja- ja hedelmäliköörien myynnin lisäämiseksi. Lepaan liköörien markkinointiviestintäsuunnitelma on kokonaisuudessaan liitteessä 4.

Artikkelit ammattilaislehdissä toisivat likööreille näkyvyyttä ja ne ammatilaisten tietoisuuteen. Finnbar - messuille olisi mahdollisuus tuoda Lepaan liköörit suuremman yleisön tietoisuuteen. Facebook ja Twitter päivitykset

toisivat lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tykkäysten ja jakojen kautta. Liköörimessut idea lähti ajatuksesta tuoda tapahtumia liköörien ympärille, kuten esimerkiksi oluiden ja viinien ympärillä on. Ajatus liköörien esittelytilaisuudesta lähti kyselytutkimukseen vastanneelta. Liköörit mainoslehtisten avulla saataisiin kuluttajien kiinnostusta heräteltyä kokeilemaan likööreitä ja näin pidemmällä aikavälillä ravintolat tilaamaan likööreitä enemmän valikoimiinsa.

Taulukko 4. Markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet

Toimenpide	Sisältö	Toimenpiteen hyöty
Artikkeli Lepaan likööreistä Shaker, Maku- ja Aromi- lehtiin	Liköörien valmistuksesta ja raaka-aineista, juttuun voisi tulla vaikkapa jokin likööriresepti Maku- lehteen joku ruokaresepti ja Shaker-lehteen drinkkiohje.	Lepaan viinitila saa näkyvyyttä lehtijutun ansiosta sekä lehden, että netin kautta.
Liköörit FinnBar -messuille	FinnBar -messujen baarimestarien drinkkivalmistuksen valikoimissa	Liköörit saavat näkyvyyttä, kun alan parhaat kisaavat paremmuudestaan.
Facebookissa	Ammattilaisten juttusarjoja liittyen likööreihin, tietoisku nimisuoja merkinnästä	Saadaan näkyvyys sosiaalisessa mediassa.
Twitteriin Lepaan viinitilan sivut	Ajankohtaisia päivityksiä, Kerrotaan esim. tapahtumista, reseptikilpailuista joihin voi osallistua facebookissa/ twitterissä.	Saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja seuraajien kautta muutkin huomaavat.
Liköörimessut tai likööriesittely	Messuilla/esittelyssä jaetaan likööritietoutta, olisi likööri maistatuksia, esittelyä nimisuoja. Likööreistä voitaisiin jakaa esitettä jossa olisi tietoa nimisuoja, liköörien valmistuksesta, tarjoilusta ja käyttötavoista. Likööreitä esittelemään, voisi tulla mahdollisesti, joku likööriasiantuntija.	Messujen avulla saadaan baari- ja ravintola-alan osaajat viinitilalle.
Liköörien esittelytilaisuus alueen ravintoloille	Esitellään likööreitä ja niiden käyttö mahdollisuuksia ja miksi juuri niitä kannattaisi ravintoloiden hankkia valikoimiinsa.	Tähän on tullut kysyntää ravintoloiden suunnalta. Hyvä markkinointi tilaisuus viinitilalle ja tuo kuvaa, että ollaan kiinnostuneita asiakaista.
Liköörimainontaa ravintoloille	Mainoslehtiseen tulisi tietoa likööristä ja 3 drinkkiehtotusta	Liköörimainos lisää liköörien kiinnostavuutta herättämällä ravintolan asiakkaiden kiinnostuksen kokeilemaan likööridrinkkejä.



Kuva 2. Nimisuoijamerkki (Itkonen & Nurttila 2011, 2.)

Nimisuoijamerkistä tein tärkeitä huomioita miksi nimisuoijamerkki olisi hyödyllinen Lepaan marja- ja hedelmälikööreille. Nimisuoijamerkki toimisi kilpailuetuna muihin Suomalaisiin liköörien valmistajiin verraten, joilla merkkiä ei vielä ole käytössä. Nimisuoijamerkki ilmaisisi kuluttajille liköörien laadukkuudesta ja valmistajan omasta arvostuksesta omaa tuotettaan kohtaan. Merkistä olisi hyötyä myös liköörien brändäyksessä ja markkinoinnissa sekä kotimaassa, että kansainvälisesti. Kuluttajalle nimisuoijamerkki on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan. Kuluttajia kiinnosta nykypäivänä mistä tuotteet ovat peräisin ja miten ne on valmistettu ja mistä raaka-aineista. Nimisuojaus on keino korostaa kotimaisuutta tuotteiden perinteisyyden kautta. Nimisuoijamerkki löytyy kuvasta 2.

Suojauksella lisätään kuluttajan tietoisuutta arvosta, joka liittyy perinteisiin elintarvikkeisiin sekä pystytään vaikuttamaan kuluttajaan ja kuluttajan arvostuksiin. Nimisuoijamerkki korostaisi Lepaan Vadelmainen ja Ruusunen liköörien kotimaisuutta ja paikallisuutta, aitoutta, puhtautta ja laadukkuutta. Näin se myös kasvattaisi liköörien myyntiä, sillä kuluttajat arvostavat kotimaisia puhtaasti tuotettuja paikallisia tuotteita. Merkin käyttö on ilmaista ja tukea nimisuoijatuotteiden menekinedistämiseen voi hakea sekä kansallisista, että EU:n varoista.

## 7 TULOSTEN TULKINTAA

Lepaan viinitilalle toteutetun markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuutta tällä hetkellä ja uusia keinoja niiden tunnettavuuden lisäämiseksi. Lisäksi haluttiin saada selville potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä likööreitä kohtaan.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien ammattiryhmä. Kyselylomake on liitteessä 2 ja vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3. Yleisin ammattiryhmä oli ravintolapäällikkö ja toiseksi yleinen oli baarimestari ja loput olivat tarjoilijoita ja jotain muuta. Ravintolapääl-



liköitä oli vastaajista 26,9 %, baarimestareita 19,2 %, tarjoilijoita 7,7 % ja jotain muuta 50 %.

Toisessa osassa tutkimusta selvitettiin Lepaan viinitilan, tuotteiden ja liköörien tunnettavuutta. Lepaan viinitilan tunsivat vastaajista suurin osa ja osa myös tiesivät joitakin tuotteita, mutta Lepaan likööreitä vain muutamat 18,2 % sanoivat tuntevansa 81,8 % vastaajista ei tiennyt likööreistä mitään.

Kolmannessa osassa selvitettiin millaisia mielikuvia likööreistä syntyy, liköörien menekkiä ja käyttötarkoituksia ravintoloissa.

Likööreistä syntyneet mielikuvat olivat seuraavia:

- puhtaita, aitoja, raikkaita
- hyvin makeita jopa liian makeita
- laadukkaita ja erittäin korkeatasoisia
- aromikkaita, kotimaisia
- aika kalliita, arvokkaita, hintavia
- suomalaisuutta kunnioittavia ja esiintuovia
- sokeri maistuu ensimmäisenä ja sitten vasta marja
- imago vanhanaikainen, eivät kovin tunnettuja
- hyvät raaka-aineet, kuuluvat erikoisvalikoimiin
- hyvän makuisia, selkeitä makuja
- pullojen muotoilu/etiketin ulkonäkö usein lisäävät myyntiä
- yksilöllisiä tuotteita mitä ei kaikkialta saa yllätyksettä.

Liköörien menekki jakautui kahden määrän välille ravintoloissa. Liköörien menekki oli 0- 5 l (85,7 %) ravintoloista ja 6- 20 l (14,3 %). Suurimmaksi osaksi ravintolat käyttivät likööreitä 85,7 % juomasekoituksissa ja toiseksi 61,9 % sellaisenaan juotavina (aperitiivina digestiivinä, jälkiruokana) ja ruoanlaitossa 14,3 %.

Neljännessä osassa selvitettiin ravintoloiden asiakkaiden kiinnostusta liköörien raaka-aineista, alkuperää ja SMM- merkinnän merkitystä liköörien lisäarvoon ja myyntiin. Asiakkaat eivät olleet kovin kiinnostuneita liköörien alkuperästä, mutta liköörien raaka-aineet kiinnostivat enemmän. Vastaajista 45 % uskoi SMM- merkinnän tuovan likööreille lisäarvoa ja lisäävän ja korostavan tietoa liköörin alkuperästä ja 55 % uskoi, ettei merkki toisi lisäarvoa eikä lisäisi tai korostaisi liköörin alkuperää.

Viimeisessä osassa selvitettiin millä hinnalla ravintolat olisivat valmiita Lepaan likööreitä ostamaan ja kyseltiin toiveita ja terveisiä suomalaisille marja- ja hedelmäliköörien valmistajille. Vastaajista 44,44 % olivat valmiita maksamaan Lepaan likööristä 10- 14 €, 27,78 % olivat valmiita maksamaan 15- 19 € ja loput 27,78 % 5-9 €.

Terveiset suomalaisille marja- ja hedelmäliköörien valmistajille:

- onnistuisiko jonkinlainen suomalainen laadukas katkero?
- myös kirkkaille katkeroille on kysyntää
- marjan makua enemmän

- rohkeita, uusia makuja
- käyttää puolukkaa
- täytyy erottua suuresta massasta
- tsemppiä!
- konkreettinen esittelytilaisuus ravintoloihin
- kaikkea hyvää ja koittakaa jaksaa tehdä hyvää duunia, nyt on vaikeat ajat, joten rutkasti tsemppiä ja toivotaan että tulevaisuus on parempi teille!
- rohkeasti eteenpäin aitoja raaka-aineita käyttäen.

## 7.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimusta tehtiin kevään 2016 aikana. Tutkimuskohteiksi määriteltiin pääkaupunkiseudun, Hattulan ja Hämeenlinnan ravintolat. Tutkimuskyselyitä lähetettiin 64 vastaajalle ja vastauksia saatiin 26 kappaletta. Tutkimuskysely lähetettiin web-kyselylinkkinä sähköpostitse saatetekstin kera, kyselyyn oli vastausaikaa kaksi viikkoa. Kyselytutkimuksen saateteksti löytyy liitteestä 1. Kyselytutkimuksesta lähetettiin muistutusviesti kyselyn puolivälissä.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat linjassa liköörien myynnin ajateltujen ongelmien kanssa. Vastauksista selvisi, että asiakkaat eivät tiedä Lepaan viinitilasta ja sen tuotteista tai tietävät viinitilan ja joitakin tuotteita mutta eivät marja- ja hedelmälikööreitä. Muutamat kyselyyn vastaajista tiesivät likööreistä ja olivat niitä myös ostaneet ja olivat käyneet paikan päällä viinitilalla. Vastaajista 55 % oli sitä mieltä, että SMM- merkintä ei toisi lisäarvoa tuotteelle, eikä lisäisi tietoa tuotteen alkuperästä. Vastaajista 45 % kuitenkin koki SMM- merkinnän tuovan lisäarvoa tuotteelle ja, että merkintä lisäisi tietoa tuotteen alkuperästä. Ravintoloiden perusasiakkaita ei juuri kiinnosta juomien alkuperä, poikkeuksena laatutietoiset asiakkaat. Liköörien raaka-aineet kiinnostavat vaihtelevasti asiakkaita. Liköörien pääasiallinen käyttö ravintoloissa on juomasekoituksissa ja sellaisinaan, lisäksi ruoan laitossa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni käsittelemieni Lepaan marja- ja hedelmäliköörien myynti on ollut 1 % luokkaa. Markkinoinnin toimenpiteitä on tehty monenlaisia, muun muassa on uusittu likööripullojen etiketit, hintaa on mietitty uudelleen ja osallistuttu messuille ja tapahtumiin. On haettu ajatuksia opiskelija voimin asiantuntijaviestinnän- ja tuotetietoutudentunneilta, jossa on mietitty uusia käyttötapoja likööreille ja mietitty segmentointia ja tuotteistamista. Markkinointia silti tarvitaan enemmän ja enemmän, jotta liköörit saadaan suuremman yleisön tietouteen ja myyntiin ravintoloihin muuallekin kuin lähialueelle. Opinnäytetyössäni tehdessä kyselytutkimusta esiin nousi, että liköörit koetaan vanhanaikaisiksi ja liian makeiksi. Tästä liköörien vanhanaikaisuus- ja makeusleimasta on pyrittävä eroon, tekemällä uusia täysin erilaisia ja nykytrendejä mukailevia ratkaisuja.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että Lepaan marja- ja hedelmälikööreitä ei tunnettu kovinkaan hyvin, vaikka Lepaan viinitila olikin tuttu ainakin nimenä. Mielikuvat likööreistä vaihtelivat jonkin verran laadukkaasta vanhanaikaiseen. Makeus ja marjojen maun esiintuominen enemmän, sekä kallis hinta nousivat esiin selkeimmin. Toiveena kyselyyn vastanneilta tuli puolukan käyttö likööreissä ja mahdollisesti joku uusi katkero. Kyselyn perusteella on selvää, että liköörien markkinointi ei kohdata mahdollisia ostajia niin hyvin kuin haluttaisiin ja liköörit tuotteena eivät ole tarpeeksi kiinnostavia.

Liköörien myynnin suurin ongelma on tällä hetkellä, viinitilan ja liköörien huono tunnettavuus ja tämän hetkinen trendisuuntaus. Kotimaisten panimo-oluiden, viskien ja ginien profiili on parhaillaan kovassa nousussa, toisin on liköörien kanssa. Miten liköörit saataisiin jälleen 80- 90 luvun kaltaiseen suosioon? Marja- ja hedelmäliköörit ovat erittäin sokerisia ja nykyisten terveystrendien mukaan sokeri on pannassa. Tämän vuoksi voitaisiinkin miettiä liköörien makeuttamiseen steviaa tai hunajaa. Voisiko Lepaan marja- ja hedelmälikööreitä sokerin sijaan maustaa hunajalla tai steviolalla? Avain liköörien tulevaisuuteen voisi olla sokerin korvaaminen, jollain muulla makeuttajalla ja rohkeampien uusienmakujen kokeilu. Mitäpä jos liköörien pohjana käytettäisiin vaikkapa viskiä, joka on trendijuomien joukossa.

Työstäni on hyötyä Lepaan Vadelmaisen ja Ruusuisen markkinoinnissa. Työni antaa mielestäni vinkkejä liköörien markkinointiin, markkinointiviestintään ja tuotekehitykseen. Seuraavan kyselytutkimuksen voisi suunnata vain lähialueen ravintoloille, olisi tärkeää saada lähialueen ravintolat ensin tietoisiksi Lepaan likööreistä ja muista tuotteista ja vasta sitten alkaa suunnitella uusien markkinoiden valtaamista.



## LÄHTEET

- Alho, H & Ikkala, A. (2006). Markkinointitutkimus lomakkeen laatiminen. Haettu 31.3.2016 osoitteesta  
[http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi\\_III/index.htm](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm)
- Alkoholilaki 1994/1143. Haettu 1.3.2016 osoitteesta  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
- Alikoski, R. Koponen, M & Viitasalo, J. (2009). *Yritystoiminnan taitajaksi*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Bergström, S & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- FBSK. 2015. Finnbar- messut. Haettu 29.3.2016 osoitteesta  
<http://www.fbsk.fi/display/FINNBAR/FinnBar-messut>
- Heinonen, J. Mäntyneva, M & Wrangé, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.
- Huupponen, M. (2011). *Drinkkilista Lepaan Kartanon tilausravintolalle*. Opinnäytetyö. Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot. Lahden ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28443/Huupponen\\_Miia.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28443/Huupponen_Miia.pdf?sequence=2)
- Hollanti, J & Koski, J. (2007). *Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Sipoo: Otava.
- Hotulainen, R. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Riston kotisivut. Helsingin yliopisto. Haettu 30.3.2016 osoitteesta  
<http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOYpro.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. (1998). *Markkinoinnin suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Itkonen, T & Nurttila, A. (2011). Elintarvikkeiden nimisuojan valvontaohje versio 17049/2. Evira tuoteturvayksikkö. Haettu 20.6.2016 osoitteesta  
[https://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/elintarvikkeet/pakkausmerkinnat/ohje\\_17049\\_2\\_nimisuoja.pdf](https://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/pakkausmerkinnat/ohje_17049_2_nimisuoja.pdf)
- Jyväskylän yliopisto. (2015). Laadullinen ja määrällinen tutkimus. Haettu 10.11.2015 osoitteesta  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. (2015). Kyselyt. Haettu 10.11.2015. osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karppinen, T. (2011). Mitä on markkinointiviestintä. Mainostoimisto Hermo. Haettu 2.4.2016 osoitteesta <http://docplayer.fi/1001789-Mita-on-markkinointiviestinta.html>

Kaukanen, M. Nylund, M & Siikala, P. (1988). *Alkoholijuomien käsikirja 1*. Uusikaupunki: Uudenkaupungin kirjapaino.

Kuokkanen, J & Rohkea, A. (2010). *Väkevät alkoholijuomat*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Koivula, S. (2012). *Markkinointitutkimus Case Yritys*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46550/Koivula\\_Senja.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46550/Koivula_Senja.pdf?sequence=1)

Koskela, L. (2004). *Yhteinen ympäristömme Tampereen kaupungin työntekijöiden ympäristöasenteet*. Pro gradu- tutkielma. Bio- ja ympäristötieteidenlaitos. Helsingin yliopisto. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/bio/bioja/pg/koskela/yhteinen.pdf>

Lagerroos, O. Lehtinen, M. Kankkunen, M & Välimaa, V. (1994). *Tuotekehitys - asiakastarpeesta tuotteeksi*. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk- yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.

Lepaan viinitila. Hämeen ammattikorkeakoulu. (2016). Haettu 20.6.2016 osoitteesta <http://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/kampukset-ja-kartat/lepaan-matkailupalvelut/lepaan-viinitila/Sivut/default.aspx>

Lotti, L. (1998). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Mansikkamäki, S. (2016). Huippubaarimestari paljastaa vuoden 2016 juomatrendit. *Iltasanomat*. Haettu 20.03.2016 osoitteesta <http://www.iltasanomat.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000001105825.html>

Mettänen, H. (2015). Drinkkitrendit 2015: Juomat joita suomalaiset himoitsevat juuri nyt. *Makuja sivusto*. Haettu 20.12.2015 osoitteesta <http://www.makuja.fi/artikkelit/4846768/juomat/drinkkitrendit-2015-juomat-joita-suomalaiset-himoitsevat-juuri-nyt/>

Mikkonen, S. (2011). *Kokoushotellin business-to-business-markkinointi*. Opinnäytetyö. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29181/Sanni\\_Mikkonen.pdf?sequence=4](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29181/Sanni_Mikkonen.pdf?sequence=4)

Niemi, S. 2010. *Markkinointitutkimus*. Opinnäytetyö. Liiketalouden- ja matkailun koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu.  
[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Sanna\\_Niemi.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Sanna_Niemi.pdf)

Oksanen, P. (2011). Markkinoinnin perusteet. Luentosarja 4.10.2011, Koulutuskeskus Salpaus.

Olutverkko. (2009). Viinitilojen liköörit saamassa suoramyntioikeuden. Haettu 20.11.2015 osoitteesta  
<https://olutverkko.wordpress.com/2009/10/22/viinitilojen-likoorit-saamassa-suoramyntioikeuden/>

Palotie. E. (2016). Lepaan marja- ja hedelmäliköörit. Sähköpostiviesti tekijälle 2.6.2016.

Palotie. E. (2016). Lepaan marja- ja hedelmäliköörit. Sähköpostiviesti tekijälle 24.2.2016.

Palotie. E. (2015). Asiantuntijaviestinnänmoduulin verkkoaineisto. Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haetattu 20.6.2016 osoitteesta  
<https://moodel.hamk.fi>

Pikkarainen, J. (2013). *Alkoholituotteen tuotteistaminen ja markkinointi Ufo shot original*. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Savonia ammattikorkeakoulu.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61962/pikkarainen\\_joonas.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61962/pikkarainen_joonas.pdf?sequence=1)

Pojanluoma, R & Rahola, J. (2001). *Makujen maailma Lasiin ja lautaselle*. Helsinki: Weilin + Göös Oy.

Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita Prima.

Raattila, H. (2012). *Markkinointiviestintäsuunnitelma maatilamatkailuyritys*. Opinnäytetyö. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39813/Raattila\\_Helena.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39813/Raattila_Helena.pdf?sequence=1)

Rautiainen, I. (2013). *Organisaation ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen vaikuttavat tekijät – Case Yritys X*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea ammattikorkeakoulu.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63209/Rautiainen\\_Inka.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63209/Rautiainen_Inka.pdf?sequence=1)

- Rope, T. (1999). *Lanseeraus markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. (1998). *Business to business - markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. (1995). *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitos.
- Rupponen, P. (2015). Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti tekijälle 30.10.2015.
- Ruokatietoyhdistys ry. (2016). Haettu 12.1.2016 osoitteesta <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/eun-suojaamat-erikoisuudet>
- SurveyMonkey. (2015). Ohjeita kyselytutkimuksen laatimisen jokaiseen vaiheeseen. Haettu 15.12.2015 osoitteesta [https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/?ut\\_source=header](https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/?ut_source=header)
- Töringe, S & Åberg, A. (1995). *Liköörikirja makuja luonnosta ja puutarhasta*. Helsinki: Otava.
- Vantaan ammattiopisto. (2016). *Markkinoinnin kilpailukeinot markkinointiviestintä*. Haettu 8.6.2016 osoitteesta [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)
- Vierula, M. (2009). *Markkinointi, myynti ja viestintä - suuri integraatiokirja*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vilander, A. (2015). Miten marjamarkkinointia voidaan monipuolistaa? *Puutarha & Kauppa-lehti*. 15, 6- 8.
- Väyrynen, J. (2015). Lontoo cocktailkulttuurin mekka. *Shaker-lehti*. Haettu 20.1.2016 osoitteesta <http://shakerlehti.fi/artikkelit/lontoo-cocktailkulttuurin-mekka/>
- Väyrynen, J. (2015). Hyvä me hyvä Suomi. *Shaker-lehti*. Haettu 20.1.2016 osoitteesta <http://shakerlehti.fi/artikkelit/hyva-me-hyva-suomi/>

## KYSELYTUTKIMUKSEN SAATETEKSTI

Arvoisa vastaaja: Opiskelen puutarhataloutta Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta Lepaan viinitilan marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuuden lisäämiseksi. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää Lepaan liköörien tämän hetkistä tunnettavuutta ja keinoja tunnettavuuden lisäämiseksi. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyöni pohjana. Lepaan viinitila tulee hyödyntämään kyselyä marja- ja hedelmäliköörien markkinoinnissa. Ohessa muutamia kysymyksiä, joihin toivon teidän vastaavan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimitietoja ei julkaista. Saaduista tiedoista tehdään yhteenveto, josta ei ilmene yksittäisen vastaajan tiedot, eikä vastaukset. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne, sillä ne ovat erittäin tärkeitä työni onnistumisen kannalta. Odotan vastauksianne mahdollisimman pian, vastausaikaa kyselyyn on 8.2.2016 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken palkintona arvotaan elämysiltapäivä "Omenan matkassa" Lepaan viinitilalla. Arvontaan osallistuaksesi anna yhteystietosi lomakkeen lopussa. Linkki Lepaan viinitilan nettisivuille [www.hamk.fi/viinitila](http://www.hamk.fi/viinitila).

## LEPAAN MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN KYSELYTUTKIMUS



### Kyselytutkimus Leping marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuuden lisäämiseksi

#### Sivu 1

Arvoisa vastaaja

Opiskelen puutarhataloutta Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta Leping viinitilan marja- ja hedelmäliköörien tunnettavuuden lisäämiseksi. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää Leping liköörien tämän hetkistä tunnettavuutta ja keinoja tunnettavuuden lisäämiseksi. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyöni pohjana. Leping viinitila tulee hyödyntämään kyselyä marja- ja hedelmäliköörien markkinoinnissa. Ohessa muutamia kysymyksiä, joihin toivon teidän vastaavan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimitietoja ei julkaista. Saaduista tiedoista tehdään yhteenveto, josta ei ilmene yksittäisen vastaajan tiedot, eikä vastaukset. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne, sillä ne ovat erittäin tärkeitä työni onnistumisen kannalta. Odotan vastauksianne mahdollisimman pian, vastausaikaa kyselyyn on 8.2.2016 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken palkintona arvotaan elämysiltapäivä "Omenan matkassa" Leping viinitilalla. Arvontaan osallistuaksesi anna yhteystietosi lomakkeen lopussa. Linkki Leping viinitilan nettisivuille [www.hamk.fi/viinitila](http://www.hamk.fi/viinitila).

#### 1. Vastaajan tehtäväkuva yrityksessä?

- ☐ baarimestari
- ☐ keittiöpäällikkö
- ☐ keittiömestari
- ☐ ravintolapäällikkö
- ☐ tarjoilija
- ☐ joku muu, mikä?

☐

#### Sivu 2

#### 2. Onko Leping viinitila teille ennestään tuttu paikkana tai tuotteiden kautta?



## LEPAAN MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN KYSELYTUTKIMUS

3. Ovatko Lepaan viinitilan hedelmälikööri Lepaan Ruusuinen (ruusukvittenilikööri) ja/tai marjalikööri Lepaan Vadelmainen (vadelmalikööri) tuttuja?

- ☐ kyllä  
☐ ei

Jos vastasit kyllä kysymykseen 3 vastaa kysymykseen 4.

4. Jos olette käyttäneet yhtä tai molempia näistä yrityksessänne, niin kerro omin sanoin arvio tuotteesta Lepaan Ruusuinen/ Lepaan Vadelmainen.

### Sivu 3

5. Kerro muutamalla sanalla, mitkä ominaisuudet kuvaavat parhaiten yleisesti suomalaisia marja- ja hedelmäliköörejä?

6. Minkälainen menekki yrityksessänne on suomalaisilla marja- ja hedelmälikööreillä kuukaudessa? valitse yksi vaihtoehto.

- ☐ 0 - 5 l  
☐ 6- 20 l  
☐ yli 20 l

7. Liköörien käyttötavat toimipaikassanne?

- ☐ sellaisenaan juotavina (aperitiivina, digestiivina, jälkiruokana)  
☐ juomasekoituksissa  
☐ ruoan laitossa  
☐ muu tapa, mikä?  
☐

### Sivu 4

8. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita liköörien raaka-aineista?

## LEPAAN MARJA- JA HEDELMÄLIKÖÖRIEN KYSELYTUTKIMUS

9. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita liköörien alkuperämaasta?

10. Suomalaisen marja/hedelmäliköörin raaka-aineiden alkuperää ja sitä, että se on valmistettu Suomessa voi kuvata etusivulla näkyvällä logolla (Suojattu Maantieteellinen Merkintä, SMM - Protected Geographical Indication, PGI). Merkintä kertoo myös, että tuotteen pääasiallinen väri ja maku määräytyvät käytetyn raaka-aineen mukaan. Koetko, että tämä merkintä pullossa korostaisi tai lisäisi tietoa tuotteen alkuperästä verrattuna siihen, että merkintää ei olisi?

☒ kyllä

☐ ei

11. Toisiko ko. SMM -merkintä tuotteelle lisäarvoa?

☒ kyllä

☐ ei

### Sivu 5

12. Valitse hintaluokka, jolla olisit valmis ostamaan Lepaan viinitilan liköörin. Valitse yksi vaihtoehto

☒ 5- 9 €

☐ 10- 14 €

☒ 15- 19 €

☐ yli 20 €

13. Terveisiä/ toiveita suomalaisten marja- ja hedelmäliköörien valmistajille?

14. Arvontaan osallistuminen: Osallistuaksesi arvontaan lisää nimi ja sähköpostiosoite.

Nimi

Sähköposti

Kiitos osallistumisestasi kyselyyni. Halutessasi voit käydä tutustumassa Lepaan viinitilan nettisivuille tämän linkin kautta [www.hamk.fi/viinitila](http://www.hamk.fi/viinitila)

» Redirection to final page of KyselyNetti

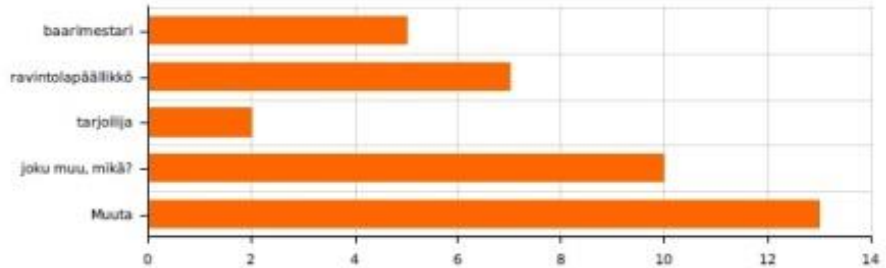


## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 1. Vastaajan tehtävänkuva yrityksessä?

Osallistujamäärä: 26

- 5 (19.2%): baarimestari
- (0.0%): keittiöpäällikkö
- (0.0%): keittiömestari
- 7 (26.9%): ravintolapäällikkö
- 2 (7.7%): tarjoilija
- 10 (38.5%): joku muu, mikä?
- 13 (50.0%): Muuta



Lisäkentän vastaukset:

- Hotellipäällikkö
- assistentti
- Myyntisihteeri
- ravintolatoimenjohtaja
- yrittäjä
- Vuoropäällikkö
- Kerhomestari
- Avainasiakaspäällikkö
- Myyntipalvelupäällikkö
- yrittäjä
- Myyntipalvelija
- Ravintololtsija
- ravintolapäällikkö

### 2. Onko Lepaan viinitila teille ennestään tuttu paikkana tai tuotteiden kautta?

Osallistujamäärä: 23

- Ei
- On tuttu paikkana sekä tuotteiden kautta
- Kyllä on, olen joskus käynyt paikan päällä ja tiedän jotain tuotteita.
- On. En ole käynyt mutta osa tuotteista on tuttuja.
- Paikkana kyllä
- Nimen olen joskus kuullut.
- Ei ole.
- Tuttu paikkana ja viinitilana, likööreistä en tiennyt.
- Erittäin tuttu.
- Ei ole paikkana eikä tuotteiden kautta.
- Paikka on tuttu ja on siellä käytykin muutama kerta
- Ei ole
- Ei
- On sekä paikkana että joidenkin tuotteiden kautta
- kyllä paikkakuntalaisena
- Paikka on tuttu, tuotteista olen maistanut omenasiideriä.
- ei ole
- Paikkana kyllä
- ei ole.
- Ei ole
- kyllä
- Kyllä
- Tuotteiden kautta, ei paikkana.

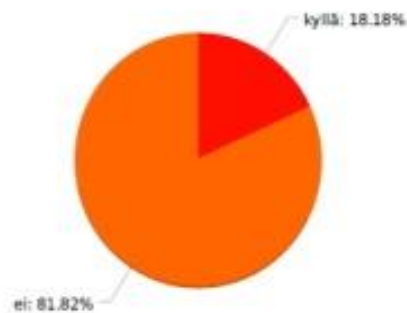
## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

3. Ovatko Lepaan viinitilan hedelmälikööri Lepaan Ruusuinen (ruusukvittenilikööri) ja/tai marjalikööri Lepaan Vadelmainen (vadelmalikööri) tuttuja?

Osallistujamäärä: 22

4 (18.2%): kyllä

18 (81.8%): ei



4. Jos olette käyttäneet yhtä tai molempia näistä yrityksessänne, niin kerro omin sanoin arvio tuotteesta Lepaan Ruusuinen/ Lepaan Vadelmainen.

Osallistujamäärä: 4

- Vadelmainen parempi kuin ruusuinen, käytämme sitä läpi vuoden.
- Ravintolamme alkoholinmyynti on niin vähäistä, että emme ole ottaneet niitä tuotevalikoimaamme. Toki tilaamme, jos asiakas nimenomaan haluaa.
- Lepaan Vadelmainen on ollut myynnissä jokin aika sitten. Pidimme kovasti mausta, mutta juomalistamme päivityksen myötä jätimme tästä listasta sen pois.
- En ole käyttänyt. Maistanut vain tuote-esittelyssä.

## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 5. Kerro muutamalla sanalla, mitkä ominaisuudet kuvaavat parhaiten yleisesti suomalaisia marja- ja hedelmäliköörejä?

Osallistujamäärä: 19

- Puhtaita, mutta hyvin makeita. Henk.koht pitäisin kuivemmista likööreistä
- Laatu, aromit
- Upeaa, että ne ovat suomalaisia. Tuotteet aika kalliita.
- Makea, suomalaisuutta kunnioittava ja esiintuova
- Sokeri maistuu ensimmäisenä ja sitten vasta marja
- Kotimaisten pienpanimo-oluiden ja väkevien alkoholien profiili on tällä hetkellä kovassa nousussa, mutta ei valitettavasti ulotu likööreihin. Imago vanhanaikainen, eivät kovin tunnettuja.
- Korkea laatu
- erittäin korkeatasoisia
- Hyvät raaka-aineet.
- Raikkaita, hyvänmakuisia ja hintavia. Kuuluvat erikoisvalikoimiin.
- Puhtaus ja aitous
- Kotimaisuus, laadukkuus
- kotimainen, raikas
- Laadukkaita, pullojen muotoilu/etiketin ulkonäkö usein lisäävät myyntiä, selkeitä makuja.
- Hyviä ja laadukkaita. Ovat myös yksilöllisiä tuotteita mitä ei kaikkialta saa. Ikävä kyllä myös arvokkaita
- Yllätyksettömyys.
- Emme oikeastaan käytä likööreitä juuri ollenkaan.
- luonnollisuus, kotimaiset raaka-aineet
- Luonnollisia ja aitoja.

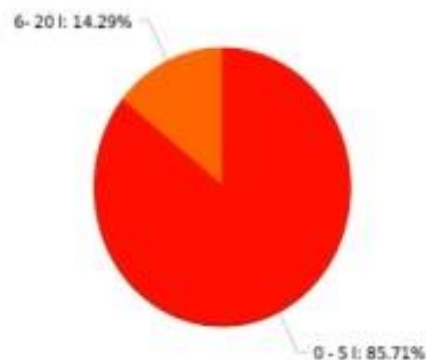
### 6. Minkälainen menekki yrityksessänne on suomalaisilla marja- ja hedelmälikööreillä kuukaudessa? valitse yksi vaihtoehto.

Osallistujamäärä: 21

18 (85.7%): 0 - 5 l

3 (14.3%): 6- 20 l

- (0.0%): yli 20 l



## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 7. Liköörien käyttötavat toimipaikassanne?

Osallistujamäärä: 21

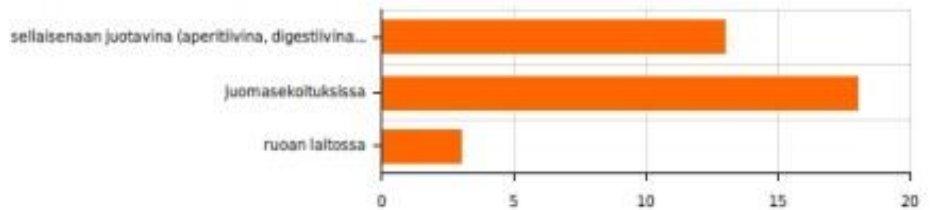
13 (61.9%): sellaisenaan  
juotavina (aperitiivina,  
digestiivina, jälkiruokana)

18 (85.7%):  
juomasekoituksissa

3 (14.3%): ruoan laitossa

- (0.0%): muu tapa, mikä?

- (0.0%): Muuta



### 8. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita liköörien raaka-aineista?

Osallistujamäärä: 18

- Jossain määrin kyllä
- Harvemmin.
- Likööriä menee nykyään todella vähän. Tyrni on suosituin.
- eivät
- Eivät juurikaan.
- Kyllä
- kyllä
- Harvoin.
- Eivät ole. Liköörin tilaaja tietää mitä on tilaamassa tai sitten tilataan jotain hyvää likööriä
- Ei sinällään
- "
- ei
- Eivät ole.
- Harvemmin
- Voisivat olla enemmän, tällä hetkellä liköörit eivät todellakaan elä kulta-aikaa baarimestarien suosiossa, kun trendinä tällä hetkellä klassiset vahvasti alkoholia omaavat juomasekoitukset, makeus on myös aika kova nounou tämän hetken terveystrendien mukaisesti.
- kyllä
- Kyllä
- Ei kovin kiinnostuneita

## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 9. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita liköörien alkuperämaasta?

Osallistujamäärä: 18

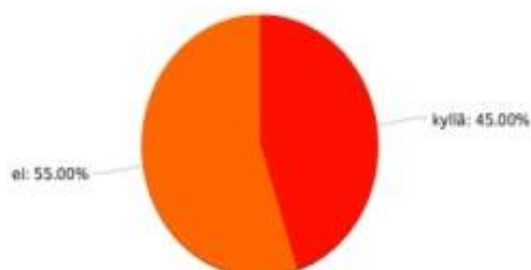
- Ovat
- Harvemmin.
- ei
- eivät
- Eivät ole.
- Kyllä
- kyllä
- Erittäin harvoin.
- Ei tähän päivään mennessä ole tullut kyselyitä.
- Ei erityisemmin
- Kyllä
- ei
- Eivät ole.
- Ei
- Tämä kerrotaan jos joku on kiinnostunut tuotteesta, erikseen ei olla kysytty
- kyllä
- Ei
- Osa on

10. Suomalaisen marja/hedelmäliköörin raaka-aineiden alkuperää ja sitä, että se on valmistettu Suomessa voi kuvata etusivulla näkyvällä logolla (Suojattu Maantieteellinen Merkintä, SMM - Protected Geographical Indication, PGI). Merkintä kertoo myös, että tuotteen pääasiallinen väri ja maku määräytyvät käytetyn raaka-aineen mukaan. Koetko, että tämä merkintä pullossa korostaisi tai lisäisi tietoa tuotteen alkuperästä verrattuna siihen, että merkintää ei olisi?

Osallistujamäärä: 20

9 (45.0%): kyllä

11 (55.0%): ei



## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 11. Toisiko ko. SMM -merkintä tuotteelle lisäarvoa?

Osallistujamäärä: 20

9 (45.0%): **kyllä**

11 (55.0%): **ei**



### 12. Valitse hintaluokka, jolla olisit valmis ostamaan Lepaan viinitilan liköörin. Valitse yksi vaihtoehto

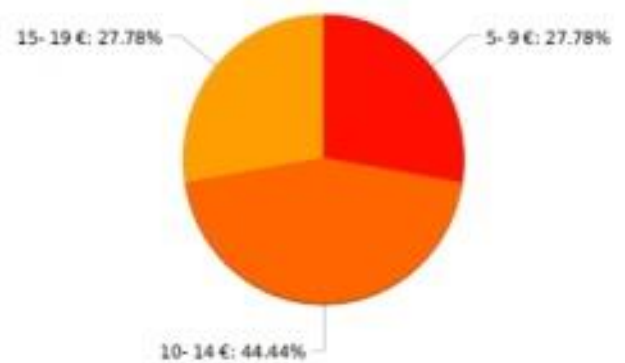
Osallistujamäärä: 18

5 (27.8%): **5- 9 €**

8 (44.4%): **10- 14 €**

5 (27.8%): **15- 19 €**

- (0.0%): **yli 20 €**





## KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 13. Terveisiä/ toiveita suomalaisten marja- ja hedelmäliköörien valmistajille?

Osallistujamäärä: 11

- Onnistuisiko jonkinlainen suomalainen laadukas katkero? Myös kirkkaille katkeroilta on kysyntää.
- Marjan makua enemmän
- Rohkeita, uusia makuja.
- Käyttäkää puolukkaa.
- Täytyy erottua suuresta massasta.
- Tsemppiä!
- Terveisiä tutkijalle, että kysymykseen nro 12 on vaikea vastata, koska ei ole määritetty, miten paljon summalla ostettaisiin. Eli puhutaanko esim 0,5l pullosta vai jostain myyntierästä tai yhdestä ravintola-annoksesta.
- Konkreettinen esittelytilaisuus ravintoloihin.
- Kaikkea hyvää teille ja koittakaa jaksaa tehdä hyvää duunia, tällä hetkellä on vaikeat ajat joten rutkasti tsemppiä ja toivotaan että tulevaisuus on parempi teille!
- hinta riippuu tietenkin laadusta ja pullon koosta
- Rohkeasti eteenpäin aitoja aineita käyttäen.

## MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Toimenpide	Kenelle / kohderyhmä	Milloin / miten usein	Mitä / mikä sisältö	Missä	Kuka tekee	Hyöty eli miksi
Artikkeli <u>Lepaan</u> Likööreistä <u>Shaker</u> - Maku - ja Aromi lehdissä	Lehtien lukijat: ammattilaiset ja muut aiheesta kiinnostuneet kuluttajat	Kerran	Liköörien valmistuksesta ja raaka-aineista, juttuun voisi tulla vaikkapa jokin likööriresepti Maku- lehteen joku ruokaresepti ja Shaker- lehteen drinkkiohje.	<u>Shaker</u> , Maku ja Aromi lehdissä	Toimittaja	Lepaan viinitila saa näkyvyyttä lehtiin ansiosta sekä lehden, että netin kautta.
Liköörit <u>FinnBar</u> -messuille FinnBar -messut ovat baari- ja ravintola-alan ammattilaisille suunnattu tapahtuma.	Baari- ja ravintola-alan ammattilaiset	Kerran	FinnBar -messujen baarimestarien drinkkivalmistuksen valikoimissa	FinnBar -messuilla	Viinitilan työntekijät	Liköörit saavat näkyvyyttä, kun alan parhaat kisaavat paremmuudestaan.
<u>Facebook</u>	<u>Facebookin</u> käyttäjät ammattilaiset ja kuluttajat	Sivujen päivitykset	Ammattilaisten juttusarjoja liittyen likööreihin, tietosku nimisuoja merkinnästä	<u>Facebookissa</u> päivityksiä	Viinitilan työntekijät	<u>Näkyvyys</u> sosiaalisessa mediassa.
<u>Twitteriin</u> <u>Lepaan</u> Viinitilan sivut	<u>Twitterin</u> käyttäjät ammattilaiset ja kuluttajat	Sivujen päivitys viikoittain	Ajankohtaisia päivityksiä, Kerrotaan esim. tapahtumista, reseptikilpailuista joihin voi osallistua <u>facebookissa/ twitterissä</u> .	<u>Twitterissä</u> päivityksiä	Viinitilan työntekijät, opiskelijat	Saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja seuraajien kautta muutkin huomaavat.
Liköörimessut tai likööriesittely	Lepaan näyttelyn kävijät, likööreistä kiinnostuneet kuluttajat ja ammattilaiset.	Kerran vuodessa Lepaan näyttelyn yhteydessä	Messuilla/esittelystä jaetaan likööri tietoutta, olisi likööri maistatuksia, esittelyä nimisuoja. Likööreistä voitaisiin jakaa esitettä jossa olisi tietoa nimisuoja, liköörien valmistuksesta, tarjoilusta ja käyttövoista. Mahdollisesti joku likööri asiantuntija esittelemään likööreitä.	Lepaan viinitilalla	Viinitilan työntekijät opiskelijat apunaan esitteet mainostomisto tms. Liköörimessut voisi mahdollisesti järjestää yhteistyössä muiden lähialueen viinitilojen kanssa.	Messujen avulla saadaan baari- ja ravintola-alan osaajat viinitilalle.
Liköörien esittelytilaisuus alueen ravintoloille	Hattulan- ja Hämeenlinnan alueen ravintolat	1-2 kertaa vuodessa	Esitellään likööreitä ja niiden käyttö mahdollisuuksia ja miksi juuri niitä kannattaisi ravintoloiden hankkia valikoimiinsa.	Hattulassa ja Hämeenlinnassa	Viinitilan työntekijät	Tähän on tullut kysyntää ravintoloiden suunnalta. Hyvä markkinointi tilaisuus viinitilalle ja tuo kuvaa, että ollaan kiinnostuneita asiakkaista.
Liköörimainontaa ravintoloille	Ravintolat, joissa liköörit ovat valikoimissa	Tuotteiden mukana	Mainokseen tulisi tietoa tuotteesta ja 3 drinkkiesitelmää	Ravintoloille mainos	Viinitilan työntekijät + mainosten toteutus mainostomistolle tms.	Liköörimainos lisää liköörien kiinnostavuutta, herättämällä ravintolan asiakkaiden kiinnostuksen kokeilemaan drinkkiesitelmää.